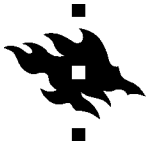


Ironia ja intertekstuaalisuus
Lidl Suomi Ky:n mainoksissa

Pro gradu -tutkielma
Pauliina Määttä
Helsingin yliopisto
Suomen kielen, suomalais-
ugrilaisten ja pohjoismaisten
kielten ja kirjallisuuksien laitos
Marraskuu 2020



Tiedekunta – Fakultet – Faculty Humanistinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuksien laitos	
Opintosuunta – Studieriktning – Study Track Suomen kieli			
Tekijä – Författare – Author Määttä, Pauliina			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Ironia ja intertekstuaalisuus Lidl Suomi Ky:n mainosjulisteissa			
Työn laji – Arbetets art – Level	Aika – Datum – Month and year	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages	
Pro gradu -tutkielma	10.11.2020	58	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Tarkastelen pro gradu –tutkielmassani intertekstuaalisuuden ja ironian ilmaisukeinoja Lidl Suomi Ky:n mainosjulisteissa. Tarkastelen mainosten tekstejä, kuvia ja niiden välittämiä merkityksiä sekä kuvan ja tekstin välille syntyvää yhteisvaikutusta. Nämä mainokset ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde niiden monitulkintaisuuden vuoksi. Aineisto koostuu yhdeksästä Lidlin mainoksesta, jotka ovat vuosilta 2009–2016. Mainokset ovat esiintyneet Lidlin ulkomainonnassa, Facebook-sivuilla tai tarjouslehdessä. Koska tutkimuksen keskiössä on vain yksi yritys, Lidl Suomi Ky, on sen taustan kartoittaminen tiivistetysti osa tätä tutkimusta.</p> <p>Tutkimukseni kuuluu kielitieteellisesti tekstintutkimuksen alaan. Tarkastelen mainoksia multimodaalisuuden valossa. Etsin mainoksista ironiaa käyttäen apunani ironian komponenttimääritelmää ja ironian kaikuteoriaa. Kuvien analyysissä hyödynnän visuaalista kielioppiteoriaa ja sen kolmea metafunktiota, jotka pohjautuvat M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliteorian metafunktioihin. Kuvien ja tekstien osalta analysoin niiden representaatiota, vuorovaikutusta vastaanottajan kanssa sekä sommittelujärjestystä.</p> <p>Tutkimuksessa analysoin jokaisen mainoksen yksi kerrallaan omissa luvuissaan. Tarkastelen mainosten mahdollisia intertekstuaalisia viittauksia siitä näkökulmasta, millaisin eksplisiittisin ja implisiittisin keinoin ne ilmenevät. Tulkitsen mainosten ironiaa komponenttimääritelmän avulla etsien kuvista ja teksteistä viittä Toini Rahdun määrittelemää komponenttia: negatiivista sanomaa, tuottajan intentiota, kohdetta, uhria ja monitulkintaista esitystapaa.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että Lidlin mainokset hyödyntävät runsaasti ironisia ja intertekstuaalisia ilmaisukeinoja. Aineistosta suurin osa on mainoksia, joista löytyy kaikki komponentit, joten ne voidaan tulkita ironisiksi. Osassa mainoksista komponentteja ei löydy, joten ironista tulkintaa ei voi tehdä. Huomionarvoinen seikka on myös se, että intertekstuaalisuus on osoittautunut mainosten yhdeksi ironian ilmaisukeinoksi. Mainoksissa yleisimmin käytettyjä intertekstuaalisuuden ilmaisukeinoja ovat alluusion avulla tehdyt intertekstuaaliset viittaukset.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Ironia, intertekstuaalisuus, multimodaalisuus, visuaalinen kielioppi, mainoskuva, ironian komponenttimääritelmä			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Keskustakampuksen kirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoitteet	5
1.2 Tutkielman eteneminen	9
2 AINEISTO	10
3 MAINOKSELLE OMINAISET PIIRTEET	11
4 IRONIA	12
4.1 Klassiset ironianmääritelmät	12
4.2 Ironian kaikuteoria	14
4.3 Ironian kompotenttimääritelmä	15
5 INTERTEKSTUAALISUUS	17
5.1 Avoin intertekstuaalisuus	19
5.2 Interdiskursiivisuus	20
6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	20
6.1 Multimodaalisuus	20
6.2 Systemis-funktionaalinen kieliteoria	21
6.3 Visuaalisen kieliopin teoria	22
6.3.1 Representaatio	24
6.3.2 Vuorovaikutus ja sommittelu	26
7 ANALYYSI	27
7.1 Mainos 1: Jogurtti	27
7.2 Mainos 2: Kuha	29
7.3 Mainos 3: Hapankaali	31
7.4 Mainos 4: Eurot	34
7.5 Mainos 5: Rätty	36
7.6 Mainos 6: Kekkonen	39
7.7 Mainos 7: Murunen	41
7.8 Mainos 8: Tuutti	43
7.9 Mainos 9: Huulirasva	46

8 PÄÄTELMÄT	49
LÄHTEET	53
AINEISTOLÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Tässä luvussa selvitän tutkimuksen tavoitteet ja tutkielman etenemisen. Kerron tiivistetysti syyt tutkimusaiheen valinnalle ja miksi aiheita kannattaa tutkia. Lisäksi avaan hiukan mainonnan arkipäiväisyyttä elämässämme: siten voimme ymmärtää mainonnan laaja-alaisuuden. Taustoitan Lidlin saapumista Suomeen sekä suomalaisten suhtautumista uuteen, saksalaiseen tulokkaaseen, jonka tuotteet kummastuttivat ja hinnat riemastuttivat. Selitän lyhyesti ironian ja intertekstuaalisuuden käsitteitä jo tässä luvussa, mutta palaan niihin tarkemmin vielä luvuissa 4 ja 5. Kerron myös, minkälaista tutkimusta aiheesta on aiemmin tehty.

Luvun 1.1 lopussa kerron tarkasti tutkimuskysymykset, joihin pyrin etsimään vastaukset analyysin kautta. Avaan hiukan jo niitä teoreettisia työkaluja, joita tarvitsen etsiessäni ironiaa ja intertekstuaalisuutta aineistostani. Luvussa 1.2 kuvailen melko tarkasti tutkielman etenemistä. Kerron kronologisessa järjestyksessä vaiheista, jotka käyn läpi tätä tutkielmaa tehdessäni. Esittelen kunkin luvun ja niiden sisällön lyhyesti, jotta lukija saa selkeän kuvan siitä, miten tutkimukseni on rakentunut, ja miten se etenee läpi tutkielman.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tässä pro gradu -tutkielmassa tulen tarkastelemaan ironiaa ja intertekstuaalisuutta Lidl Suomi Ky:n mainoksissa. Tutkimusaiheen valintaan on vaikuttanut se, että haluan työskennellä valmistumisen jälkeen sisällöntuotannon parissa. Tulevan ammattini kannalta on tärkeää ymmärtää tekstilajien eri ilmaisukeinoja. Tutkimusaiheeni antaa minulle mahdollisuuden harjaantua niissä tekstitaidoissa, joita tulevassa ammatissani edellytetään. Kielitieteellisesti tämä tutkielma sijoittuu tekstintutkimuksen alaan. Tekstintutkimus tarkoittaa tekstin merkitysten tulkintaa, jonka kohteena ovat tekstit todellisesta elämästä. (Hiidenmaa 2000: 170, 179.) Mainokset ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde niiden mahdollisten monitulkintaisuuksien vuoksi.

Mainos on meille kaikille varmasti tuttu markkinoinnin esittämisen kohde. Mainonta on nykypäivänä levittäytynyt kaikkialle ihmisten arkeen, ja kohtaamme sitä lähes jokaisella elämämme osa-alueella. Aamulla saatamme nähdä mainoksia sanomalehdestä aamukahvia hörppiessämme. Töihin mennessämme ohitamme lukuisia mainoksia bussipysäkeillä, metroasemilla tai rakennusten julkisivuilla, tai ehkä kuulemme radiokanavan mainostavan jotain juontojen ja musiikkien välissä. Myös työpaikalla saatamme törmätä mainoksiin vaikkapa sähköpostia lukiessamme. Illalla kotona avaamme television, jossa ohjelmat keskeytyvät tietyin aikavälein mainostamaan lukuisia tuotteita,

joiden tarpeellisuudesta itsellemme emme olleet edes tietoisia. Sosiaalista mediaa selaillessame silmiemme eteen ponnahtelee vähän väliä mainoksia ja tarjouksia. Mainonta on kaikkialla, ja sen rajojen määritteleminen on entistä hankalampaa. Se puolestaan lisää kysymyksiä siitä, millaisia vaikutuksia mainonnalla todella on ja millaisia keinoja mainonnassa voi tai saa käyttää.

Kun yhdeksi Euroopan suurimmista päivittäistavaraketjuista kasvanut saksalainen perheyhtiö Lidl rantautui Suomeen elokuun lopulla vuonna 2002, vastaanotto oli sekä utelias että epäileväinen. Alku oli hankala, sillä suomalaisten keskuudessa jylläsi kovia mielikuvia ja ennakkoluuloja mm. Lidlin palveluita, tuotteita ja niiden alkuperää kohtaan (Mainonnan eettinen neuvosto 2011). Lidl kuitenkin piti pintansa, ja nykypäivänä ketju onkin ottanut tukevan jalansijan Suomen päivittäistavarakaupassa. Epäilyistä huolimatta suomalaiset kiinnostuivat Lidlistä yllättävän paljon. Ihmiset olivat uteliaita siitä, mitä tuotteita saksalainen kauppaketju oikein myy. Uutena tulokkaana Lidl sai paljon mediahuomiota. Yhtiö alkoi tehdä töitä maineensa parantamiseksi.

Lidlin tulo Suomen markkinoille on aiheuttanut mullistuksen suomalaisen päivittäistavarakaupan kentällä, sillä aiemmin Suomea ovat pitkään hallinneet kaksi suurta ketjua: S-ryhmä ja K-ryhmä. Lidl tunnetaan edullisista hinnoistaan, ja Lidlin saavutettua suosiota mm. Halvin ruokakori –tutkimuksilla, oli S- ja K-ryhmien pyrittävä vastaamaan hintataistoon.

Halusin tutkia mainonnan kielellisiä ja visuaalisia elementtejä. Huomionarvoinen seikka onkin, että päädyin valitsemaan tutkimuskohteekseni juuri Lidlin mainokset juurikin minut tavoittaneiden mainoskuvien kautta. Sehän on juuri se mainonnan ydin: tehdä katsoja tietoiseksi yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Ilman mainontaa en olisi ehkä kuullutkaan Lidlin *Elä kuin viimeistä kesäpäivää* –kampanjasta tai Isokarin kalatuoteperheestä. Lidlin mainokset ovat usein saaneet minut hymyilemään, mutta en ollut aivan varma miksi. Siksi lähdin tutkimaan näitä minuun vaikuttaneita keinoja, ja päädyin kahteen kielelliseen elementtiin: ironiaan sekä intertekstuaalisuuteen. Näistä kahdesta keinosta tuli siis tutkimukseni kiintopisteet, ja tässä pro gradussa analysoin yhdeksää Lidlin mainoskuvaa etsien näitä elementtejä ja tarkastellen sitä, millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin ne aineistossani esiintyvät.

Ironia käsitetään usein nimenomaan kielellisenä keinona, mutta sitä käytetään yleisesti myös muissa kuvallisessa viestinnässä. Ironia tarkoittaa löyhästi määritellen kielenkäyttöä, joka on tarkoituksellisesti epäsananmukaista (Rahtu 2000: 225). Mikäli tekstissä on ironiaa, siinä on läsnä yhtä aikaa sekä kirjaimellinen että piilotettu merkitys, jolloin ironia piilee näiden kahden merkitystason välisessä vuorovaikutuksessa. Ironia on ennen kaikkea asenne: tuottajan intentio asiastaan epäsuorasti puhumiseen. (Rahtu 2000: 240.)

Ironialla on pitkät perinteet aina 1900-luvun alkupuoliskolta nykypäivään. Esimerkiksi 1930-luvulla Yhdysvalloissa valokuvaajat kuvasivat mainostauluja surkeissa ja karuissa ympäristöissään korostaakseen ristiriitaa todellisuuden ja mainosten esittämän ns. amerikkalaisen unelman välillä. (Klein 2010, 304.) Ironian käyttämiseen mainonnassa liittyy aina jonkinlaisen riskin ottaminen: jos katsojalle ei avaudu kuvan tai tekstin ironia, merkitys voi jäädä mysteeriksi ja koko mainos voi vaikuttaa katsojan mielestä oudolta tai typerältä. Jos ironian taas ymmärtää väärin, seurauksena voi syntyä turhaa mielipahaa. Kuitenkin, jos katsoja tunnistaa ironian, hän voi saada positiivisen oivalluksen kokemuksen.

Ironiasta on fennistiikassa mielestäni tehty verrattain vähän tutkimusta. Suomalaisista lingvisteistä aihetta laajimmin on tutkinut mm. Toini Rahtu (1991; 2000; 2006), joka on kehittänyt ironian tulkitsemiseen sopivan työkalun, *ironian komponenttimääritelmän*, sekä *koherenssiselityksen*, jonka avulla on varsin kätevää tarkastella viestin ironiaa. Koherenssiselityksen ideana on, että kun katsoja havaitsee viestissä inkohereenssia, hän lähtee etsimään ironian komponentteja löytääkseen koherenssin. Näitä määritelmiä hyödynnän tässä tutkielmassa, ja käsittelen niitä tarkemmin luvussa 4.1.3. Rahdun komponenttimääritelmän lisäksi sivuan Dan Sperberin ja Deirdre Wilsonin ironian kaikuteoriaa. Rahdun lisäksi Kohvakka (1997) on tehnyt laajan ironiantutkimuksen saksan kielen väitöskirjassaan. Rahdun ja Kohvakan lisäksi ironiaa ovat artikkelissaan käsitelleet Laitinen (1988) ja Lähteenmäki (1994). Myös Varis (1998) käyttää väitöskirjansa yhtenä näkökulmana ironiaa. Yli-Vakkuri (1986) on käsitellyt ironiaan liittyviä emotionaalisia aineksia.

Intertekstuaalisuudessa on yksinkertaisimmillaan kyse siitä, että tekstit ovat suhteessa toisiinsa. Anna Solinin (2006: 73) tekstit käyvät dialogia edeltävien ja tulevien tekstien kanssa. Mainoksissa intertekstuaalisuus ei ole tavatonta. Lähestyn aineistoani intertekstuaalisuuden kautta, koska mielestäni intertekstuaaliset suhteet ovat aineistossani pelkän alkutarkastelun aikana jo selkeästi läsnä: monissa aineistoni mainoksissa on sekä visuaalisia että tekstuaalisia viittauksia muihin kulttuurillisiin ilmiöihin, muihin mainoksiin, populäärikulttuuriin, vuosituhansia vanhoihin tarinoihin ja ylipäänsä menneisiin tapahtumiin. Näiden viittausten löytäminen tuo lukijalle löytämisen iloa.

Intertekstuaalisuuden tarkastelun kohteena tässä tutkimuksessa ovat keinot, joilla aineistossa viitataan toisiin teksteihin. Kiinnitän huomiota erityisesti sellaiseen intertekstuaalisuuteen, jossa viittauksen kohteena oleva teksti on tunnettu, ja sitä kautta suhteellisen helposti osoitettavissa.

Intertekstuaalisuus on ironiaa huomattavasti tutkitumpi aihe. Intertekstuaalisuuden tutkimus on muodostunut merkittävään asemaan tekstin- ja diskurssintutkimuksen piirissä. Tekstien välisiä

intertekstuaalisia suhteita ovat tutkineet kielitieteellisestä näkökulmasta esimerkiksi Lemke (1985; 1995) ja Fairclough (1992).

Ironiaa ja intertekstuaalisuutta samassa tutkimuksessa ovat käsitelleet esimerkiksi Tuija Hannula (1999) pro gradussaan, sekä Essi Lähteenmäki (2009). Hannula tutki Irwin Goodmanin esittämiä ja Vexi Salmen sanoittamia laulutekstejä, kun taas Lähteenmäki tarkasteli ironiaa ja intertekstuaalisuutta Mikko Lehtosen kolumneissa. En löytänyt suoraan ironiaa ja intertekstuaalisuutta mainoksissa tarkastelevaa tutkimusta, joten siinäkin mielessä tämä aihe on hedelmällinen.

Eräs tärkeä keino ihmisten mielikuvien ja ennakkoluulojen muuttamiseen niin Lidlillä kuin myös yleisestikin, on mainonta. Haluan tutkia aihetta, sillä on erittäin mielenkiintoista, millä tavoin saksalainen yritys markkinoi niin ulkomaisia kuin suomalaisiakin tuotteita suomalaisille. Mainonnan tärkeimpiin tehtäviin kuuluu potentiaalisen kuluttajan suostuttelemine sekä pärjääminen kilpailussa kilpailijoiden mainosten kanssa. Näitä päämääriä tavoitellessaan mainosten on pyrittävä vaikuttamaan vastaanottajiinsa, eli luomaan heille haluja ja tarpeita. (Lehtonen 1991: 7). Mainonta on yhteiskunnallisesti merkittävää ja kaupallisesti tehokasta, koska se tavoittaa paljon ihmisiä. Mainoksia on nykyaikana joka puolella: linja-autopysäkeillä, televisiossa, lehdissä, internetissä. Mainokset ovat kaikkialla tavallisessa arjessamme, ja koska ne pyrkivät vaikuttamaan katsojiin ja kuluttajiin, mainoksilla on tietynlaista valtaa.

Tässä tutkielmassani perehdyn Lidl Suomi Ky:n mainosjulistaiden vaikutuskeinoihin, painottaen tutkimukseni ensisijaisesti ironiaan ja intertekstuaalisuuteen. Tarkoitukseni on selvittää, kuinka ironinen tai intertekstuaalinen merkitys mainoksissa muodostuu, vai löytyykö sitä aineistokuvistani lainkaan. Tutkimuksessani pyrin löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Löytyykö Lidl Suomi Ky:n mainoksista ironiaa?

Löytyykö Lidl Suomi Ky:n mainoksista intertekstuaalisuutta?

Millaisin visuaalisin ja tekstuaalisin keinoin nämä tulevat ilmi?

Mainoskuvat koostuvat useista eri elementeistä, joten tarkastelen niitä multimodaalisesta näkökulmasta. Aineiston kielellisen aineksen tarkastelussa tarvitsen avukseni ironian komponenttimääritelmää. Kuvia analysoin Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin keinoin.

1.2 Tutkielman eteneminen

Tutkimukseni noudattaa etenemisjärjestystä, jossa esittelen ensin aineiston, käsitteet sekä viitekehyksen, jonka jälkeen etenen aineiston analyysiin ja lopuksi johtopäätöksien esittämiseen. Tutkielma jakautuu kuuteen lukuun, joissa pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiin; löytyykö aineistosta ironiaa ja/tai intertekstuaalisuutta, sekä miten niitä on käytetty vaikutuskeinoina.

Luvussa yksi johdattelin lukijan tutkimuskysymysteni piiriin: miksi valitsin juuri tämän aiheen, ja avasin lyhyesti tutkimuksessa tarvitsemiani käsitteitä.

Tutkielman toisessa luvussa käsittelen aineiston. Aloitan luvun esittelemällä internetistä keräämääni aineistoa. Valitsin aineistoon yksittäisiä mainoskuvia yhdeksän kappaletta, jotka analysoin tarkemmin luvussa 7.

Kolmanessa luvussa kartoitan sitä, mitkä ovat mainoksen olennaisia piirteitä. Mistä tietää, että kyseessä on mainos? Mitkä ovat mainoksen funktiot?

Neljännessä luvussa avaan ironian käsitettä. Käyn läpi ironian klassisen määritelmän sekä hieman siihen kohdistunutta kritiikkiä. Omissa alaluvuissaan otan tarkastelun kohteeksi ironian kaikuteorian sekä ironian komponenttiteorian.

Viidennessä luvussa käsittelen intertekstuaalisuutta. Avaan intertekstuaalisuuden käsitettä sekä siitä tehtyjä tutkimuksia ja lähtökohtia. Tutkielmassa tarvitsemiani avoimen intertekstuaalisuuden ja interdiskursiivisuuden käsitteitä käyn läpi omissa alaluvuissaan.

Kuudennessa luvussa rakennan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Käytän tutkimuksessa apunani luvussa kolme esittelemäni ironian kaikuteorian ja ironian komponenttimääritelmän lisäksi multimodaalisuutta sekä visuaalisen kieliopin teoriaa. Aloitan tarkastelemalla multimodaalisuutta, jonka jälkeen siirryn avaamaan lyhyesti ja tiivistetysti systeemis-funktionaalista kieliteoriaa, koska visuaalinen kielioppi pohjautuu siihen niin vahvasti. Lopuksi käyn läpi visuaalisen kieliopin teoriaa sekä sen tutkimukseni kannalta tärkeitä käsitteitä omissa alaluvuissaan,

Tutkimus on toteutettu tutkimalla mainoskuvia yksityiskohtaisesti. Luvussa seitsemän erittelen mainokset omiksi alaluvuikseen ja analysoin niitä teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tarkastelen aineistoni mainoksia yksi kerrallaan etsien niistä ironiaa ja intertekstuaalisuutta sekä analysoin niiden mahdollisten ilmentymisien keinoja. Olen liittänyt kuvat mainoksista niiden käsittelyjen yhteyteen helpottaakseni tarkastelua.

Kahdeksannessa luvussa teen yhteenvedon analyysistä sekä pohdin tutkielman pohjalta saatuja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kerron, vastasiko tutkielma odotuksiani tai ennakko-oletuksiani. Lopuksi käyn läpi ideoita siitä, millä tavoin ironiaa ja intertekstuaalisuutta olisi mielenkiintoista tutkia myös jatkossa.

2 AINEISTO

Olen valinnut tutkimukseni aineistoksi yhdeksän Lidl Suomi Ky:n mainosta, joita tarkastelen multimodaalisuuden, ironian komponenttimääritelmän ja intertekstuaalisuuden valossa. Koska kuvat ovat olennainen osa mainoksia, tarvitsen tutkielmassani myös kuvien tulkintaa, joten käytän apunani visuaalisen kuvan teoriaa.

Vaikka tutkimuksessani tutkitaan kuvia, haluan korostaa, että tarkastelen mainoksia kuitenkin kuvan, tekstin ja erilaisten elementtien muodostamina kokonaisuuksina. Kuvien yhteydessä esitetyt tekstit ja erilaiset graafiset elementit ovat tärkeissä rooleissa merkityksen muodostumisessa. Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista, että kuvalla on tärkeä osa ironisen merkityksen muodostumisen kannalta, sekä mahdollisen intertekstuaalisten yhteyksien havaitsemisessa.

Pyrin valitsemaan aineistooni toisistaan poikkeavia mainoskuvia. Mainokset ovat joko osa Lidlin ulkomainontaa eli mainosjulisteita, tai ne ovat esiintyneet Lidlin tarjouslehdessä. Yksi mainos on esiintynyt vain Lidl Suomen Facebook-sivuilla. Mainokset ovat peräisin Googlen kuvahausta, paitsi kaksi (*Kekkonen* ja *Tuutti*), jotka ovat omasta kuva-arkistostani ja itse ottamiani. Mainokset ovat suunnilleen vuosilta 2009-2016. Näin ollen mainokset ovat myös pääosin eri kampanjoista. Aineiston mainoksista yksi on selkeästi muita vanhempi, sillä se on vuodelta 2009, kun taas loput aineistostani ovat vuosilta 2014–2016. Aineiston yhdeksästä mainoksesta kolme ovat sellaisia, jotka mainostavat jotain tiettyä tuotetta. Kaksi mainoksista mainostaa kokonaista tuoteosastoa, kaksi mainostaa taas jotakin tuoteperhettä ja loput kaksi ovat osa isompia kampanjoita.

Esittelen aineistoni tarkemmin taulukossa 1, josta käy ilmi mainosten itse keksimäni nimet, tuotteen tai kampanjan nimi sekä ajankohta, jolloin mainos on ollut käytössä. Alla olevaan taulukkoon olen koonnut aineistoni siinä järjestyksessä, jossa käsittelen niitä luvussa 6. Olen myös nimennyt mainokset, jotta niihin on helpompi viitata myöhemmin.

TAULUKKO 1. Tutkimuksen aineisto

Mainoksen nimi	Tuote ja/tai kampanja	Ajankohta (vuosi)
14 päivää	Milbona Alpenländer -jogurtti	2009
Kuha	Isokarin kuhafilee	2015
Hapankaali	HeVi-osasto	2014
Eurot	Isokarin kalatuoteperhe	2014
Räty	Isokarin kalatuoteperhe	2015
Kekkonen	Suomalaisuus-kampanja	2016
Murunen	Paistopistetuotteet	2016
Tuutti	Elä kuin viimeistä kesäpäivää-kampanja, irtojäätelöt	2016
Huulirasva	OcenSea Norjalainen kylmäsavulohi ja Cien-huulirasva	2016

Aineistoni mainokset ovat suunnattu tavalliselle suomalaiselle kuluttajalle, joten ei ole ihme, että kuvien hahmot ja muut representaatiot kuvastavat keskimääräisiä suomalaisia ihmisiä. Osa mainoksista on syntynyt aidoista, suomalaisten kuluttajien kokemista ennakoasenteista. Näissä mainoksissa ironisuus ja muut huumorin keinot luovat parodisen kuvan suomalaisesta kuluttajasta, eikä niiden ole tarkoitus olla realistisia tai yleistäviä kuvauksia suomalaisista.

3. MAINOKSELLE OMINAISET PIIRTEET

Mainoksen tulee olla helposti tunnistettavissa mainokseksi mainosvälineestä ja esitystavasta riippumatta, koska kuluttajalla on oikeus tietää häneen kohdistetut kaupalliset vaikutusyritykset. Tämä vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, joissa mainontaa suoritetaan. Myös sosiaalinen media kuuluu tämän vaatimuksen piiriin. Mainoksesta on käytävä siis ilmi, että kyseessä on mainos, ja myös mainostaja itse pitää olla tunnistettavissa. (KKV 2020)

Painetussa mainoksessa on yleensä tietyt muodolliset osat, jotka tekevät siitä omalle tekstilajilleen tyypillisen edustajan. Näitä osia ovat otsikko, leipäteksti (eli mainoksen varsinainen teksti), kuvat sekä allekirjoitustiedot, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen tai tuotteen nimi, logo ja slogan. Kuvat on jaoteltu mainoksen hallitsevaan kuvaan eli pääkuvaan, tuotetta visualisoiviin tuotekuviin sekä

näitä täydentäviin kuvituskuviin. (Kuikka 2009: 43.) Tuotokuva mainoksessa visualisoi katsojalle mainostettavan tuotteen ulkoiset ominaisuudet.

Kuvilla on mainoksissa kolme päätehtävää. Mainoksen tulee herättää tunteita katsojassa eli potentiaalisessa asiakkaassa, sen pitää tehdä mainostajasta tunnettu ja tuotteesta haluttu. Kuvien avulla mainostaja esittää todisteita mainostettavasta tuotteesta, ja luo mielikuvia katsojalle mainostettavan tuotteen ja muiden asioiden välisistä kytköksistä. Visuaalinen aines tuo mainokseen uskottavuutta, ja kertoo kuluttajalle sellaisia viestejä, joiden välittäminen sanallisesti ei ole mahdollista. Kuva tosiaankin kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Usein mainoskuvassa esiintyy tuotetta käyttävä henkilö tai olio, tai jokin tilanne, jossa tuotetta voi hyödyntää. (Malmelin 2003: 68; 98; 100) Mainosten avulla yritykset pyrkivät erottamaan oman tuotteensa muista samankaltaisista tuotteista, sekä korostavat oman tuotteen erinomaisuutta suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Mainoksilla suostutellaan ja ohjataan kuluttajia mahdollisessa valintatilanteessa. (Heinonen & Konttinen 2001, 303.)

Mainoksen otsikko kertoo tiivistetysti sen mistä tekstissä on kyse, ja houkuttelee katsojaa jatkamaan lukemista (Moilanen 2012). Otsikko voi olla hyvinkin informatiivinen, mutta mainoskielessä pyritään usein leikittelemään sanoilla. Mainosotsikko pyrkii aktivoimaan katsojaa olemalla esimerkiksi kysyvä, käskävä tai kehottava. (Kankaanpää–Piehl 2011: 176–178.)

4 IRONIA

Ironian käyttö on yleistynyt niin mainonnassa kuin muissakin yhteyksissä. Se on usein hauskaa ja oivaltavaa, ja ironian todellisen tarkoituksen ymmärtäminen voi olla yhdistävä tekijä samanmielisten välillä. Pahimmillaan ironia voi olla hyvin ilkeääkin, sillä siinä piilevä iva voi olla myös yksilön ylimielisen, halveksuvan tai muulla tavoin negatiivisen asenteen ilmaisukeino. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi ironian klassisia määritelmiä sekä kaksi ironian tulkinnassa käytettävää teoriaa ja määritelmää.

4.1 Klassiset ironian määritelmät

Sanallinen ironia on ilmaisumuoto, jossa todellinen merkitys ja käytetyt sanat ovat ristiriidassa. Ironian arkikielinen ja perinteinen määritelmä on, että se on epäsananmukaista kielenkäyttöä. (Rahtu 2006: 37.) Arkikielessä ironiaa kutsutaan monilla ilmauksilla, joita ovat esimerkiksi parodia,

sarkasmi ja satiiri. Ironia on monimerkityksellinen ilmiö, johon on voitu suhtautua ristiriitaisesti jo antiikin ajoilta saakka. (Emt., 11–13.) Antiikin aikana Aristoteles päätyi määrittelemään ironiaa niin, että se on jotain muuta tai täysin päinvastaista kuin sanotaan (Kaufer 1981: 496; Rahtu 2006: 37). Sana *ironia* tulee kreikan kielestä: Platon käytti sanaa *eironia* kuvatessaan Sokrateen tapaa käydä dialogia heittäytymällä tyhmäksi esittäen viattomia kysymyksiä, lopulta paljastaen keskustelukumppanin typeryyden. (Winokur 2007: 13.) Tällainen keskustelutapa on jäänyt elämään, ja sitä kutsutaan sokraattiseksi ironiaksi. Winokurin (2007, 38) mukaan se on retorinen strategia, johon liittyy skeptinen suhde tiedon olemukseen.

Ironian tutkimuksessa antiikinaikaista päinvastaisuusmääritelmää on myöhemmin kritisoitu, koska ironian määrittelyminen ”muuksi kuin sanotaan”, on liian lahea. Näin yleisessä määrittelyssä ironian ja muun epäsanamukaisen kielenkäytön – kuten liioittelun, kielikuvien, vihjailujen ja presuppositioiden – välille ei tehdä riittävää ja selkeää eroa. Varsinkin silloin, kun ironia määritellään ’joksikin muuksi’, jää kokonaan huomioimatta sen eroavaisuus muihin kielenkäyttötapoihin. (Kaufer 1981: 496; Rahtu 2006: 37–38). Rahdun (2000: 224) mukaan ironista tulkintaa ei voi saada kaikesta päinvastoin sanotusta, sillä esimerkiksi valehtelulla tai kohteliaisuudella voi olla samankaltaisia kielellisiä piirteitä kuin ironialla, mutta niiden päämäärät poikkeavat toisistaan. Siinä missä kohtelias ja valehtelija haluavat piilottaa todellisia asenteitaan ja ajatuksiaan, ironia tarkoituksellisesti antaa vihjeitä todellisesta asenteestaan. (Myers Roy 1981: 421; Kaufer 1981: 508–509.) Päinvastaisuusmääritelmän pätemättömyyttä lisää myös oletus, jonka mukaan negatiivinen tulkinta syntyisi sanamukaisen tason positiivisuuden vastakohdaksi. Se on ongelmallista, koska silloin päinvastaisuusmääritelmä rajaa ironian ulkopuolelle sanamukaisella tasolla negatiiviset viestit. (Rahtu 1991a: 114–115; 2006: 41.) Myöskään se, mitä ”päinvastaisella” tarkoitetaan, ei ole ongelmattonta sen monitulkintaisuuden vuoksi.

Jon Winokur (2007: 6) määrittelee ironian olevan eräänlaista pilkkaa asetettuja odotuksia kohtaan, eli ironia on päinvastaista sille, mitä odotetaan tapahtuvan. Hänen mukaansa (emt.: 6) ironia on aina erottelevaa, hienovaraista ja monitulkintaisempaa. Ironiaan liittyy kaksoismerkitykset, kun taas *sarkasmi* – joka on ironian lähikäsite – on suoraa, harkittua ja sillä on selkeä kohde, joka on yleensä ihminen, mutta se voi olla myös vaikkapa jokin esine, uskomus tai jopa maailmankatsomus. Toini Rahtu (2000: 25) puolestaan suhtautuu sarkasmiin ironian alalajina, purevana ivana, joka on hieman ironiaa suorempaa. Rahdun käyttämä käsite *konventionaalistunut ironia* hipoo sarkasmia. Kulttuurissamme tiettyyn tilanteeseen, sanastoon, intonaatioon, fraseologiaan tai jopa ortografiaan on ikään kuin kiinnittynyt ironiaa, joka tunnistetaan lähes automaattisesti. Epäsanamukainen tulkinta

on todennäköisempi kuin sananmukainen tulkinta. (Rahtu 2000, 225–226.) Tässä tutkimuksessa olen Rahdun linjoilla, ja katson sarkasmin kuuluvaksi ironian alalajeihin.

4.2 Ironian kaikuteoria

Dan Sperber ja Deirdre Wilson ovat klassisen vastakohtamääritelmän tunnetuimpia arvostelijoita. He osoittivat sen pätemättömäksi, ja kehittivät oman ironiaa selittävän teorian, eli ironian kaikuteorian. Sperber ja Wilson (1986) esittävät ironian kaikuteorian osaksi relevanssin periaatteen teoriaa (engl. *the principle of relevance*), joka liittyy inhimillisen viestinnän tutkimukseen. Periaatteen taustalla on ajatus siitä, että kommunikoidessaan ihmisillä on taipumus pyrkiä mahdollisimman suureen kognitiiviseen vaikutukseen niin, että tiedon prosessoinnista aiheutunut vaiva olisi mahdollisimman minimaalinen. Jotta tämä onnistuu, on vastaanottajan kiinnitettävä huomio kaikkein olennaisimmalta – relevanteimmalta – vaikuttavaan informaatioon. (Sperber & Wilson 1986: 7.) Relevanssiteorian mukaan ironia on helpoin tapa sekä tuottaa että tulkita niitä merkityksiä, joita puhuja tarkoittaa (Rahtu 2006: 155).

Sperber ja Wilson (1986: 6; 10) ovat kritisoineet viestinnän perinteistä koodimallia riittämättömänä perustana relevanssiteorialle, koska sen viestinnän määrittely ajatusten koodaukseksi ja dekodeukseksi on liian yksinkertainen. Se ei ota huomioon kielellistä monitulkintaisuutta, joten se on perustana riittämätön. Sperber ja Wilson (emt., 50–64) hahmottelevat relevantin informaation määrittäysperusteita *ostensiivis-inferentiaalisen* viestintämallin kautta, joka korostaa tuottajan intentiota tiedon tuottamiseen enemmän kuin informaatiota itsessään. Tuottajan selkeä tahto ja aikomus tuottaa informaatiota vaikuttaa vastaanottajan tulkintaan tiedon relevanttiudesta.

Ironia on relevanssi- ja kaikuteoreettisessa viitekehyksessä esimerkkinä interpretatiivisesta kielenkäytöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että lausuman representaatio on toisen representaation tulkinta. Nämä tulkinnat voivat saavuttaa relevanssin, jos vastaanottaja havaitsee tulkintojen olevan muun kuin tuottajan näkemyksiä. Kaiun ei kuitenkaan ole välttämätöntä olla yksittäisen ihmisen mielipide, vaan kaiku voi tulla myös jonkin ihmistyyppin tai ylipäänsä ihmisen tapa ajatella. Tärkeintä on se seikka, että vastaanottaja ymmärtää tuottajan asennoitumisen kaiullisiin ajatuksiin jollain tietyllä tavalla. (Sperber & Wilson 1986: 238–239.) Tuottajan asenne kaiuttamaansa ajatusta kohtaan on mahdollista ilmaista joko suoraan eli eksplisiittisesti, tai kätkeymmin eli implisiittisesti. Asenne itsessään voi olla millainen tahansa.

Jotta ironian voisi tunnistaa, tulee relevanssiteorian mukaan havaita kaiku. Sperber ja Wilson määrittelevät kaiun niin, että lausuma on kaiullinen, jos siitä kuultaa (yleensä) kielteinen suhtautuminen johonkin aiemmin sanottuun. Tämä kielteinen asenne on kätkeytyä, ja se voi kohdistua myös itseensä kaiutetun ajatuksen sijaan. (Sperber & Wilson 1986, 238–239.) Rahdun mukaan (2006: 155) kaiku voi olla siis joku muu ajatus, joka on havaittavissa sanotun taustalla. Se voi olla vaikkapa yleinen odotus tai puhujan itsensä kertoma aiempi ajatus.

4.3 Ironian komponenttimääritelmä

Rahdun (2000: 225) mukaan ironia on:

...epäsananomukaisesti esitettyä kritiikkiä, jolla aina on tuottajansa, uhrinsa ja kohteensa. Näin ironian piiriin mahtuu itseironia (tuottaja ja uhri samat), sarkasmi (ehkä hiukan »suorempaa» ivaa kuin ironia), parodia (esityksen muodon ivaaminen jäljittelemällä) sekä satiiri (esityksen sisällön, esim. arvojen, ivaaminen). Kun termeillä ironia, itseironia ja sarkasmi kuvataan tietynlaista asennetta tai intentiota, termeillä parodia ja satiiri kuvataan yleensä tekstilajeja. Kategoriat eroavat toisistaan pääasiassa uhrin tai kohteen perusteella, mutta niiden jokaisen konstitutiivinen piirre on kritiikin tai pilkan esittäminen epäsananomukaisin ilmauksin – siis ironia.

Rahtu on tutkinut ironiaa kielitieteellisestä näkökulmasta. Hän on kehittänyt ironialle koherenssiin pohjautuvan selityksen, jonka hän esittelee väitöskirjassaan *Sekä että. Ironia koherenssina ja inkoherenssina* (2006). Hänen mukaansa ironia on kuin prisma, jonka särmissä vilkkuu konteksti. Jokainen tulkitsee viestin siis omalla tavallaan, mistä syystä ironiaa on mahdoton rajata vain yhdeksi ilmiöksi. Kun yhdelle ironinen viesti aukeaa ja saa aikaa positiivisen oivalluksen tunteen, toinen turhautuu viestin järjettömyydestä ja idea jää hämäräksi. Rahdun mukaan (2000: 224) tekstit ovat aina monitulkintaisia ja tilannesidonnaisia. Tekstinulkoinen konteksti (esim. odotukset, tulkintakyky) vaihtelee sekä yksilöittäin, ryhmittäin ja tilanteittain. Tämä vaikuttaa siihen, mitä tulkintavihjeitä kukin tulkitsija kulloinkin havaitsee.

Ironisen tulkinnan peruslähtökohta on Rahdun (2006: 198) mukaan intentionaalisen inkoherenssin kokemus vastaanottajassa, jonka aiheuttajana on viesti. Kun vastaanottaja havaitsee viestin inkoherentiksi, hän voi alkaa tavoitella koherenssia ironian komponenttien avulla. Rahdun komponenttimääritelmän mukaan ironian komponentteja ovat negatiivinen sanoma, tuottajan intentio, kohde, uhri ja monitulkintainen esitystapa. Rahtu (emt., 46) määrittelee tekstuaaliseen ironian tulkintaan ohjaavat komponentit seuraavanlaisesti:

Ironisessa tulkinnassa on aina jokin 1) tavalla tai toisella **negatiivinen sanoma**, joka on tulkittava 2) **tuottajansa intention** mukaiseksi ja jolla on jokin 3) **kohde** ja useimmiten myös 4) **uhri**. Olennaista on 5) **monitulkintainen esitystapa**: jokin, joitakin tai kaikki komponenteista 1--4 tajutaan kätketyn, ja ne on siksi pääteltävä itse.

Ensimmäinen komponentti eli *negatiivinen sanoma* on komponenteista tärkein ironian tulkinnassa. Negatiivisen sanoman Rahtu (emt., 47) määrittelee ivaksi, kritiikiksi, erimielisyydeksi, pilkaksi tai toisen reviiiriä uhkaavaksi direktiivisyydeksi, joka kehottaa tai pakottaa toimintaan. Ironian tärkeimpänä ja tyypillisimpänä funktiona pidetään kriittisen suhtautumisen ilmaisemista (Lähteenmäki 1994: 351), mutta negatiivisuus on ennen kaikkea asenne, ja vain yksi ironian monista äänistä. Siksi sitä voi olla vaikea havaita. Negatiivinen asenne ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että ironian tuottamisen motiivina olisi kielteisyys: negatiivisen sanoman sisältävällä ironialla voi olla myös myönteinen tarkoitus, kuten sokraattinen ironia, joka pyrkii totuuteen. (Rahtu 2006: 48.)

Kätketty kielteisyys on keskeinen ironian määrittelykriteeri, koska ilman sitä viesti ei ole ironiaa vaan jokin kielikuva, kuten esimerkiksi metafora, metonymia tai allegoria. Kielikuvat käyttäytyvät viestissä ironian tavoin, mutta negatiivisuus ei ole niille välttämätöntä. Myöskään tahallinen huumori ei välttämättä ole ironiaa, sillä huumoria voi käyttää ilman ivaa tai ketään kritisoimatta. (Rahtu 2006: 58.) Ironisen viestin ydin, eli kielteisyys, voi aiheuttaa ristiriitaisen suhtautumisen: tulkitsija voi joko narkästyä tai jopa suuttua, tai vaihtoehtoisesti tulkitsija voi kokea sen myös yhdistävänä ja viihdyttävänä (emt., 48.), mikä on osoitus ironian monenalaisuudesta.

Viestiin mahdollisesti upotetun ironian ymmärtäminen riippuu ensijaisesti viestin vastaanottajasta. Ironia on aina sidoksissa tulkitsijaan, mutta tulkitsijan tulee olla varma *tuottajan intentiosta* (komponentti 2), eli vastaanottaja ymmärtää viestin tuottajan tarkoittaneen viestinsä tahallisesti ja tietoisesti ironiseksi. Mikäli tulkitsija ei ole varma tuottajan intentiosta, se voi estää viestin tulkinnan ironiseksi ja näin tulkinta jää epävarmaksi. (Rahtu 2006: 48–49 ja 98.) Vaikka tuottajan intentio on komponenttina hyödyllinen, ei sitä kuitenkaan voida pitää merkityksiä tutkittaessa tulkinnan mittana. Tuottajan intentiota voi olla vaikea selvittää, koska hän voi jättää sen paljastamatta tai tuottajaa ei jälkikäteen voida enää tavoittaa. (Rahtu 2006: 18.)

Ironian *kohde* (komponentti 3) on yksinkertaisesti se, johon ironian piikki on kohdistettu. Kohteena voi olla olio, ilmiö tai ominaisuus, ja se voi kohdistua sekä kielelliseen että kielenulkoiseen asiaan: esimerkiksi esineeseen, tuotteeseen, jonkun olemukseen, tekoon tai mielipiteeseen, tapahtumaan tai tekstiin. Joskus ironian kohde ei ole helposti määriteltävissä, jolloin ironian uhrikin voi jäädä hieman epäselväksi. (Rahtu 2006: 49–50.)

Ironian *uhri* (komponentti 4) viittaa henkilöön, jota ironisoidaan (Rahtu 2006: 49). Kohdetta ja uhria voi olla vaikea erottaa toisistaan. Rahdun (emt., 50) mukaan ironian uhrilla tarkoitetaan sitä henkilöä tai ihmisryhmää, joka tulkitaan ironisoinnin kohteesta vastuussa olevaksi tahoksi. Jos vaikkapa iltapäivälehdessä kirjoitetaan valehtelevasta poliitikosta, niin silloin valehtelu on ironian kohde, ja poliitikko on puolestaan ironian uhri, koska hän on vastuussa valehtelusta. Rahtu nimeää myös *toissijaiset uhrin*, jotka eivät tajua tilanteen ironiaa. Näin henkilö, joka ei ymmärrä ironiaa joka kohdistuu häneen itseensä, on ironian kaksinkertainen uhri. Uhrin määritelmä on saanut myös kritiikkiä osakseen liian voimakkaana määritelmänä, koska uhri ei välttämättä itse koe olevansa uhrin asemassa. (Rahtu 2006: 50–51.)

Viides komponentti eli *monitulkintainen esitystapa* tarkoittaa sitä, että jotkin ironiseksi tulkitun sanoman komponenteista 1–4 sisältyvät viestiin piilotettuina, harhauttavina tai epäsuorina. Monitulkintaisuus on tarkoituksenmukaista, ja tulkitsija voi havaita tuottajan halunneen viestin tajuttavan vähintään kahdella tavalla yhtä aikaa. Rahdun mukaan (emt., 52) näistä yleensä ainakin yksi tulkintatapa on kielteinen.

Jos jokin komponenteista 1–4 ei toteudu, viestiä ei tällöin tulkita ironiseksi. Hyödynnän tässä tutkielmassa ironian komponenttimääritelmää aineistoni analysoinnissa.

5 INTERTEKSTUAALISUUS

Intertekstuaalisuus tulee latinan substantiivista *textus* ja verbistä *intertexto*, jolla tarkoitetaan lankojen yhteen kietoutumista kudottaessa. Intertekstuaalisuus tarkoittaa siis ainesten sekoittumista tai punoutumista yhteen. (Saariluoma 1998:7–9.) Ilmiönä intertekstuaalisuus ei ole lainkaan tavaton, van sen voisi katsoa olevan pikemminkin kirjallisuuden keskeinen ja suhteellisen vakiintunut toimintatapa. Tekstienvälisyys eli intertekstuaalisuus tarkoittaa yksinkertaisesti tekstien suhteita toisiin teksteihin: se voi ilmetä tekstissä joko näkyvinä viittauksina tai muiden tekstien läsnäolo näkyy jollain muulla tapaa. (Fairclough 1992: 85) Yksittäin tai sinällään tekstit eivät ole merkityksellisiä, vaan niiden merkitys syntyy yhteyksistä toisiin teksteihin sekä muihin diskursseihin. Näin ollen intertekstuaalisuutta voi kutsua myös kielenkäytön moniäänisyydeksi. (Phillips & Hardy 2002, 4.)

Intertekstuaalisuuden taustalla on venäläisen kirjallisuusteoreetikon Mihail Bahtinin (1986: 91) esittämä näkemys kielen dialogisuudesta, jota hän lähestyy *lausuman* käsitteen avulla: jokaista lausumaa pitää ensisijaisesti tarkastella reaktiona aiempiin lausumiin, koska ne joko kumoavat, vahvistavat tai täydentävät toisia lausumia tai tekstejä. Bahtinin ohella myös toinen venäläinen

tutkija, Valentin Vološinov, kehitti kielellisten suhteiden teoriaa. Hänen teoriaansa vieraasta puheesta voidaan pitää yhtenä intertekstuaalisuuden lähtökohdista (Heikkinen 2000: 72). Vološinovin (1990: 138) määritelmän mukaan vieras puhe on sekä puhetta puheessa ja lausumaa lausumassa että puhetta koskevaa puhetta ja lausumaa koskeva lausuma. Bahtinin ja Vološinovin näkemykset kielen luonteesta ovat hyvin lähellä toisiaan. Kuitenkin, Bahtinin näkemyksen mukaan tekstuaalinen merkitys ei ole vakaa. Tekstien muodustuessa intertekstuaalisista elementeistä, niiden tulkintaan sisältyy aiempiin teksteihin kytkeytyvien suhteiden rekonstruointi (Solin 2001: 18).

Yksinkertaisimmillaan intertekstuaalisuudella tarkoitetaan tekstien suhdetta toisiin teksteihin: yksittäinen teksti lainaa ja yhdistelee aineksia yhdestä tai useammasta aikaisemmasta tekstistä. (Solin 2006: 73). Mikään teksti ei synny tyhjästä, koska jokainen teksti edellyttää muita, aiempia tekstejä: esimerkiksi puhuessamme käytämme toisten aiemmin käyttämiä sanavalintoja ja muotoiluja, ja vaikutamme näin myös muiden kielenkäyttöön. (Ajagán-Lester, Ledin & Rahm 2003: 203.) Tekstin voi ajatella olevan kuin tilkkutäkki, joka koostuu useasta palasesta, jotka yhteen ommeltuina muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Kaikista teksteistä löytyy jonkin tasoista intertekstuaalisuutta, koska kaikki tuottamamme teksti ja kielenkäyttö ovat jonkinlaisessa suhteessa toisiinsa (Heikkinen 2005: 8). Intertekstuaalisuus on usein joko suoraa tai epäsuoraa: suora viittaus tarkoittaa sitaattia, ja epäsuora viittaus tarkoittaa alluusiota (Makkonen 1991: 22; Genette 1997:1–2)

Laajimmillaan intertekstuaalisuus Merja Koskelan (2008: 113) mukaan kattaa kaikki tekstin ympärillä olevat kielen ja kulttuurin ainekset, jotka auttavat ymmärtämään yksittäisen tekstin sisällön ja merkityksen. Tekstien väliset yhteydet voivat olla varsin monenlaisia: suorista viittauksista tai lainauksista aina tulkinnanvaraisiin yksilön muodostamiin henkilökohtaisiin merkityksiin saakka. Laajimmillaan intertekstuaalisuuden voi käsittää kaiken kommunikaation ehdoksi (Makkonen 1991: 19), jolloin kaikki kielenkäyttö olisi ”vieraan puheen” omimista (Bahtin 1986: 88; 1991; Vološinov 1990: 138–139).

Intertekstuaalisuuden teema on esiintynyt tekstien noudattamassa traditiossa jo antiikin ajoilta asti aina 1700-luvulle asti, kunnes taiteilijan originaalisuutta alettiin arvostamaan enemmän kuin lainauksia. Intertekstuaalisuuden uusi tuleminen tuli varsinaisesti vasta myöhäis- ja postmodernissa suuntauksessa 1950- ja 1960 -luvuilla. Nykyaikaisen intertekstuaalisuuden käsitteen on kehittänyt Julia Kristeva, joka tarkasteli Mihail Bahtinin dialogisuusteoriaa. Kristevan (1993) mukaan intertekstuaalisuus tarkoittaa yhden tai useamman merkkijärjestelmän siirtoa, ja näin jokainen kirjallinen teksti on lainausten – sitaattien – mosaiikki. Tekstien välinen konflikti on Kristevalle olennainen, sillä hänen mukaansa tekstit ovat toisten tekstien vallan alaisia, keskenään ristiriitaisia ja

myös kumoavat toisiaan. Riikka Stewenin mukaan Kristevan jakavan tekstien transformaatiot kolmeen ryhmään. Ensimmäinen on vastakkaisuuteen perustuva transformaatio, jossa teksti voi omaksua jonkin toisen tekstin kääntämällä sen fragmentin vastakohdakseen. Toinen on permutaatioon perustuva transformaatio, jossa toinen teksti omaksuu toisen tekstin vaihtamalla toisen tekstien merkkijärjestelmän osien paikkaa. Kolmas ryhmä muodostuu epämääräisistä transformaatioista. Ne on piilotekstin merkkejä ilmitextissä. Nimet, kirjaimet, numerot ja lähteettömät suorat lainaukset voivat olla tällaisia epämääräisiä transformaatioita. (Stewen 1991, 134–135.)

Nykytiedon valossa on lieenee selvää, että tekstit eivät synny tyhjiössä. Tekstintutkimuksessa tarkastellaan todellisuudesta napattuja tekstejä, jotka ovat aina peräisin jostain käyttöyhteydestä tai tilanteesta. Nämä tekstiä ympäröivät yhteydet tunnetaan paremmin käsitteellä *kontekstit*. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 30.)

5.1 Avoin intertekstuaalisuus

Kun jotkin tietyt tekstit tuodaan eksplisiittisesti eli suoraan toisen tekstin osaksi, on kyse *avoimesta intertekstuaalisuudesta* (‘manifest intertextuality’). Tällöin viittaus toiseen tekstiin on merkitty avoimesti esimerkiksi lainausmerkein, nimettynä ja referoituna tai lähdeviitetyttynä analysoitavan tekstin pintatasolle. (Fairclough 1995: 85 ja 104.) Eksplikoidun ja suoran esityksen lisäksi tekstien välisiä suhteita voidaan osoittaa myös epäsuorasti, jolloin jotain aiempaa tekstiä referoiva jakso erotetaan johtolauseestaan *että*-konjunktioilla. (Emt., 107.)

Tyypillisiä avoimen intertekstuaalisuuden muotoja ovat referaatti ja sitaatti. Kalliokosken (2005b: 10) mukaan referointi voidaan nähdä kielentutkimuksessa eräänä intertekstuaalisuuden muotona ja sen alalajina. Shore (2005: 47) kuitenkin huomauttaa, että referoinnin käsitteen tarkka määrittely riippuu siitä, onko referointi ymmärretty abstraktina tekstienvälisyytenä, jossa jokainen teksti liittyy johonkin aiempaan tekstiin vai jotenkin kielellisesti osoitettuna kieliopillisena kategoriana.

Avoin intertekstuaalisuus voi kuitenkin ilmetä myös implisiittisemmin kuin epäsuorassa tai suorassa esityksessä. Anna Solinin (2006: 83) mukaan esimerkiksi alluusio johonkin kulttuurissa tuttuun fraasiin tai ”lentävään lauseeseen” voidaan nähdä yhdeksi avoimen intertekstuaalisuuden ilmenemismuodoksi.

5.2 Interdiskursiivisuus

Tekstit ja diskurssit voivat sekoittua myös laajemmalla mittakaavalla. Kun vieraan tekstin läsnäoloa ei ole eksplisiittisesti merkitty vaikkapa lainausmerkein, voi tekstien välisten yhteyksien tunnistaminen olla hankalaa. Tutkimuksessa voi kuitenkin olla tarpeellista erottaa tekstien välisistä yhteyksistä ne tapaukset, joissa kokonainen toinen tekstilaji tai diskurssi lainautuu vieraalle alueelle. Tätä kutsutaan *perustavaksi intertekstuaalisuudeksi* eli *interdiskursiivisuudeksi*. (Ivanič 1998: 49; Kalliokoski 2005a: 249).

Fairclough'n (1992: 103–104 , 117–118) mukaan interdiskursiivisuuden käsitteellä viitataan siihen, mikä on tekstin suhde tekstilajeihin ja kielenkäytön alueisiin, diskursseihin, tyyliin, näkökulmiin ja kielellisesti tuotettaviin ideologisiin merkityksiin. Interdiskursiivisuus tarkoittaa siis sitä, että teksteissä otetaan käyttöön muiden tekstilajien tyypillisiä ominaisuuksia sekä eri merkitysjärjestelmille olennaisia piirteitä. Fairclough käsittelee näitä ilmiöitä *diskurssijärjestyksen* alla. Käsite tarkoittaa kunkin yhteisön diskursiivisten käytänteiden ja sen tavanomaisten kielenkäyttötapojen verkostoa. Toisin sanoen diskurssijärjestys rakentuu kaikista niistä kielellisen toiminnan tyypeistä, joita siinä tietyssä yhteiskunnallisessa instituutiossa käytetään. (Fairclough 1997: 77.) Interdiskursiivisuus tarkoittaa siis diskurssienvälisyyttä.

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa avaan tutkimukseni teoreettista viitekehystä, eli niitä työkaluja, joita hyödynnän analysoidessani aineistoa. Ensimmäisessä alaluvussa avaan multimodaalisuuden käsitettä. Luvussa 5.2 kerron tiivistetysti M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriasta ja sen metafunktioista, koska luvussa 5.3 tarkasteleman visuaalisen kieliopin teoria pohjautuu siihen niin vahvasti.

6.1 Multimodaalisuus

Mainoskuva on multimodaalinen tuotos, joka hyödyntää tyypillisesti sekä kuvaa että tekstiä. Multimodaalisuudella tarkoitetaan kielenkäyttöä, joka sisältää useita modaalisuuden keinoja, kuten esimerkiksi suullista, tekstuaalista ja visuaalista viestintää. Viestintätavoilla ja -tekniikoilla on suuri merkitys viestin välittämisessä, ja niiden suhde on keskeistä mainoksia tutkittaessa (Fairclough 1997: 55–56).

Lehtosen (2001: 85–86) mukaan multimodaalisuuden voi jakaa kahteen leiriin: *tekstuaaliseen multimodaalisuuteen* ja *kulttuurin multimodaalisuuteen*. Tekstuaalinen multimodaalisuus viittaa siihen, että kaikki tekstit ovat multimodaalisia: kieli ja muut symbolit eivät luo merkityksiä koskaan sellaisinaan, vaan niiden kohtaaminen tapahtuu aina jossain materiaalisessa muodossa, joka tuo oman lisänsä merkitysten muodostamiseen. Esimerkiksi puhuessamme käytämme ääntä, rytmiä, intonaatiota, ilmeitä, eleitä ja ruumiin asentoja välineinä merkitysten tuottamiseen. Kirjoittaessamme taas hyödynnämme visualisia välineitä kuten kursivointeja ja lihavointeja tuottamaan omat merkityksensä tekstiin. (Lehtonen 1999.)

Kulttuurin multimodaalisuudella tarkoitetaan sitä, että multimodaalisuus ei jää ainoastaan yksittäisten tekstien tasolle: yksikään mediamuoto ei ole olemassa yksinään tai ole vain itsensä varassa. Inhimillisissä kulttuureissa useamman mediamuodon olo rinta rinnan eli multimodaalisuus on tyypillistä. Lähtökohtaisesti mediamuodot ovat kytkeytyneitä muihin mediamuotoihin, eikä niitä tulisi tarkastella ikään kuin ne olisivat olemassa muista mediamuodoista riippumatta. (Lehtonen 1999).

6.2 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria

Koska käytän tässä tutkielmassa apunani visuaalisen kieliopin teoriaa, on minun syytä avata hiukan systeemis-funktionaalista kieliteoriaa, josta visuaalinen kielioppi on periytynyt. Funktionaalisessa kielitieteessä kieli nähdään muuttuvana ja monitulkintaisena sosiaalisen tulkinnan välineenä, jolle ominaista on merkityksen luominen. Jokaisella kielenpiirteellä on oma funktionsa, joka omalta osaltaan vaikuttaa merkityksen välittämiseen. (Luukka 2000: 135 –143.)

Systeemis-funktionaalista kieliteoriaa (tästä eteenpäin SF-teoria) on kehittänyt Michael Alexander Kirkwood (M.A.K.) Halliday 1960-luvulta saakka. Se tarkastelee kieltä yhtenä sosiaalisen toiminnan muotona, ja ihmistä toimijana sosiaalisissa yhteisöissä. Se näkee kielen monifunktionaisena, sekä tekstit todellisuuden edustajana ja sosiaalisina vaikuttajina (Luukka 2002: 89–91, 117).

Kielitieteessä funktiolla tarkoitetaan yleensä käyttötarkoitusta (Luukka 2002: 10). SF-teorian mukaan kielenkäyttö – ja koko kielisysteemi – on funktionaalista, ja näin ollen kielen tehtävä on rakentaa merkityksiä (Eggins 2004: 3). Kieli on semioottinen systeemi, joka rakentuu resurssien ja valinnanmahdollisuuksien joukoista, joista valitaan käytettävä ilmaisu kulloiseenkin tilanteeseen. Tämä voi tapahtua tietoisesti tai tiedostamatta. (Halliday 1985: 7–8; Halliday 1994: xxvi.) Oman tutkimukseni kannalta merkitykset ovat oleellisia.

Tarkastelen aineistoani Hallidayn kolmeen metafunktoon pohjautuvien visuaalisen kieliopin metafunktioiden avulla. Nämä kolme Hallidayn metafunktiota ovat ideationaalinen, interpesoonainen ja tekstuaalinen funktio.

Ideationaalinen (engl. *ideational*) eli representatiivinen funktio tarkoittaa sitä, että kielen avulla luodaan kuvaa koetusta ja kuvitellusta maailmasta. Tämä funktio jakautuu vielä edelleen kahteen osaan, eksperientaaliin eli kokemuksellisiin (engl. *experiental*) ja loogiisiin (engl. *logical*) metafunktioihin. Kokemuksellinen metafunktio tarkoittaa, että ilmauksessa on aina sisältö, kun taas looginen metafunktio tarkoittaa asioiden välisiä suhteita. (Halliday 1978: 128–129; Luukka 2002: 102–103.) Alaryhmiin luokittelu ei mielestäni ole tarpeellista tässä tutkimuksessa, mutta tutkimani ilmiön vuoksi kokemuksellinen metafunktio painottuu loogista enemmän.

Interpesoonaisen (engl. *interpersonal*) metafunktion avulla ihminen voi osallistua vuorovaikutukseen. Jokainen ilmaus sisältää rooleja, jotka puhutun tai kirjoitetun tekstin tuottaja asettaa tekstiin ilmaisten samalla omia asenteitaan ja suhtautumistaan toisia ihmisiä tai asioita kohtaan. (Eggins 2004: 11–12.)

Tekstuaalinen (engl. *textual*) metafunktio mahdollistaa puhutun ja kirjoitetun tekstin rakentamisen, ja jokainen ilmaus on ymmärrettävä itsessään. Huomioon on otettava myös aiemmin ilmaistu tieto tai teksti sekä konteksti. (Eggins 2004: 12.) Lisäksi koheesio sekä teema–reema-rakenteet ovat yleensä huomion kohteina.

Hallidayn mukaan jokaisessa ilmauksessa on nähtävillä ilmentymä interpesoonaisesta, ideationaalisesta tai tekstuaalisesta funktiosta. Kyse on kielen kolmesta eri tasosta. (Halliday 1994: 34–35.)

6.3 Visuaalisen kieliopin teoria

Aineistoni visuaalista materiaalia analysoin M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliteorian perillisen kautta: Gunther Kress ja Theo van Leeuwen (1996) kehittivät *visuaalisen kieliopin* käsitteen. Teorian ajatuksena on luoda kuvan osille kieliopin tapainen rakennejärjestelmä, joka mahdollistaa kuvien tarkan erittelyn ja tulkinnan. Visuaalisilla rakenteilla on aina semanttinen ulottuvuus: ne representoivat todellisuutta ja ovat täten sidottuja niin sosiaalsiin instituutioihin, joissa näitä kuvia katsotaan, levitetään ja tuotetaan. (Kress & van Leeuwen 2006: 46–47.) Representaatioilla on lukuisia eri ilmenemismuotoja, ja ne ovat riippumattomia muotoilustaan,

muodostaan ja genrestään. (Kress & van Leeuwen 2001: 5.) Representaatiota voi pitää todellisuuden heijastumana, tai sen voi kokea rakentavan todellisuutta (Seppänen 2005: 78).

Kuville luodaan samankaltaiset funktiot kuin Halliday luo kielestä. Tästä syystä representaatioiden tarkastelu ja analysointi myös kuvista on mahdollista. Kuten kielessä, myös visuaalisessa kieliopissa on erilaisia järjestelmiä, joilla luodaan merkityksiä. Hartmut Stöckl (2004: 72) – joka on myös tutkinut kuvan ja tekstin suhdetta – korostaa, että visuaalinen kielioppi perustuu ajatukselle siitä, että viestinnässä kuvien on toimittava tekstien tavoin.

Kress ja van Leeuwen (2006: 1) haluavat välttää kieliopista puhumisesta ”sääntöinä” tässä yhteydessä, ja haluavatkin sen sijaan muodostaa merkityksellisiä kokonaisuuksia syntaksin ja kieliopin avulla. Kress ja van Leeuwen keskittyvät tutkimuksissaan siihen, kuinka kuvien visuaaliset elementit muodostuvat kokonaisuuksiksi samalla tavoin kuin kieliopissa sanat muodostuvat lauseiksi, lausekkeiksi ja teksteiksi. Tällaisia visuaalisia elementtejä voivat olla esimerkiksi asiat, esineet, henkilöt ja paikat. Kress ja van Leeuwen osoittavat, että visuaalinen kielioppi rakenteineen luovat merkityksiä vastaanottajan kokemuksen tuomien tulkintojen avulla: ihminen vertaa näkemäänsä aiempiin kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä, muodostaa mielikuvia todellisuudesta ja ymmärtää omia kokemuksiaan.

Visuaaliset merkitykset voivat yhdessä kielellisten merkitysten kanssa olla päällekkäisiä, ja näin luoda yhdessä merkityksiä. (Kress & van Leeuwen 2006: 2). Visuaalinen kielioppi ei kuitenkaan ole universaali, koska sen takana piilee paljon kulttuurisidonnaisia merkityksiä, joita ihmiset tulkitsevat eri tavoin. Eri puolilla maapalloa normit vaihtelevat kulttuurisista konventioista johtuen. Valtamedialla on dominoiva ote omalla vaikutusalueellaan, ja se määrittelee sen, mikä on normaalia: kulttuuriset normit, sosiaalinen konteksti, kokemusmaailma ja assosiaatiot aiemmin koettuun, reflektiot sekä merkityksellistäminen vaikuttavat median tarjoamien kuvien luomiin merkityksiin. Ihmiset itse valitsevat sen, mitä pitävät arvokkaana ja arvotettavana, mikä puolestaan vaikuttaa visuaaliseen kommunikaatioon. (Kress & van Leeuwen 2006: 3–4.)

Kressin ja van Leeuwenin (2006: 45–46) mukaan kuvien tarkastelussa huomiota tulee kiinnittää kuvan rakenteeseen ja siihen, minkälaisissa suhteissa kuvissa esiintyvät asiat ovat toisiinsa nähden: onko kuva käsitteellinen vai dramaattinen? Dynaaminen vai staattinen? Kuvien representaatioista löytyy paljon erilaisia rooleja. Sillä on merkitystä, kuka tai mikä on kuvassa toimijana ja kuka/mikä puolestaan kohteena.

Kress ja van Leeuwen (2006: 41) omaksuivat teoriaansa Hallidaylta kielen perustehtäviä ilmentävät kolme metafunktiota: *ideationaalinen*, *interpersoonainen* ja *tekstuaalinen* metafunktio. Nämä

metafunktioit voidaan nähdä visuaalisessa aineksessa toteutuvan representaation, vuorovaikutuksen ja sommittelun kautta. (Kress & van Leeuwen 2006:15). Hallidayn ideationaalista metafunktiota edustaa visuaalisessa aineksessa *representaatio*. Interpersoonaista metafunktiota vastaa *vuorovaikutus*, joka tuo ilmi kuvan ja katsojan välisen vuorovaikutuksen. *Sommittelu*, eli kuvan elementtien esteettinen järjestys korvaa kolmannen metafunktion eli tekstuaalisen metafunktion. (mt.: 42–43.)

6.3.1 Representaatio

Representaatio selittää, miten todellisuutta kuvataan (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 56). Representaatioilla kuvataan, millaisin keinoin merkityksiä rakennetaan ja että millaisista näkökulmista todellisuutta esitetään. Se voi olla myös jonkin asian korvaamista, edustamista tai näkyväksi tai näkymättömäksi tekemistä. (Fairclough 1997: 139.) Representaatio viittaa johonkin itsensä ulkopuoliseen kielen tai jonkin muun tietyn merkkijärjestelmän avulla. Hallin (1997: 1) mukaan representaation voi tiiviistää merkityksen tuottamiseksi kielen avulla.

Myös visuaalisin keinoin voidaan representoida maailmaa. Kuvat muodostavat erilaisia representaatioita, ja niiden avulla voidaan luoda katsojalle erilaisia tunteita. Visuaaliset valinnat, kuten esimerkiksi kuvakulmat, asettelu tai kuvassa esiintyvät henkilöt, voivat vaikuttaa siihen, millaisena katsoja kuvan merkityksellistää. Kuvassa esiintyvien asioiden ja tapahtumien suhde toisiinsa luo kuvaa siitä, mikä halutaan nostaa esille ja mikä taas jättää taka-alalle. Kielessä merkityksiä voidaan muodostaa valitsemalla esimerkiksi eri sanaluokkien väliltä, mutta visuaalisessa kieliopissa valintoja voidaan tehdä fokusoinnilla, asettelulla, väreillä ja vektoreilla. (Kress & van Leeuwen 2006: 45–46.) Kuvien rakentaminen ei ole siis yhdenmukaista, vaan taustalla on usein tarkkaan mietitty strategia siitä, mitä kuvalla halutaan saavuttaa ja miten tavoitteeseen päästään.

Ideationaaliseen metafunktiioon verrattavissa oleva visuaalisen aineksen representaatio voi Kressin ja van Leeuwenin (2006: 59) mukaan olla joko narratiivista tai käsitteellistä. Narratiiviset representaatiot kuvaavat muutosprosesseja, muuttuvia tapahtumia ja toimintoja sekä muuttuvia, tilallisia asetelmia. Narratiivisissa prosesseissa on aina mukana yksi tai useampi vektori, jotka ovat viistoja linjoja erilaisten elementtien välillä. Vektori voi muodostua esimerkiksi ihmisestä tai pelkästä kädestä ja sen pitelemästä esineestä. Kuvissa toiminta siis ilmaistaan vektoreiden kautta. (mt.: 46.)

Narratiivista representaatiota on olemassa kuutta erilaista. Näitä ovat aktioprosessit, reaktioprosessit, siirtymäprosessit, puheprosessit, geometrinen symbolismi ja olosuhteet. Tämän

tutkielman kannalta vain kaksi ensimmäistä ovat olennaisia, joten on hedelmällistä esitellä vain *aktioprosessit* ja *reaktioprosessit*. Aktioprosessissa on yksi tai kaksi osallistujaa: toimija (engl. *actor*) ja kohde (engl. *goal*). Kuvassa on aina toimija, mutta jos kuvan toiminnalla on kohde, silloin kyseessä on transaktionaalinen prosessi. Jos toimija esiintyy kuvassa yksin, eli kohdetta ei ole, on kyseessä ei-transaktionaalinen prosessi. Toimija on yleensä kuvan keskeinen elementti: sen voi todeta esimerkiksi toimijan koon, asettelun tai sen värien kylläisyyden kautta. (Kress & van Leeuwen 2006: 63–64.) Tyypillisesti mainoskuvassa kohteena on tuote, jota mainostetaan, ja tuotetta käyttävä henkilö puolestaan on toimija.

Reaktioprosessit ovat myös jaettavissa transaktionaalisiin ja ei-transaktionaalisiin prosesseihin. Sellaisessa tilanteessa, missä kuvassa esitetyn henkilön, hahmon tai olion katse muodostaa vektorin katsomisen kohteen kanssa, on kyseessä reaktioprosessi. Prosessissa mukana ovat reagoija (engl. *reactor*) ja ilmiö (engl. *phenomenon*), jonka tulee olla ihminen tai jokin muu inhimillinen eläin tai olio, jonka kasvoista voi lukea ilmeitä ja jonka silmät ovat helposti erotettavissa. Reaktioprosessi on transaktionaalinen, jos kuvassa on mukana jokin ilmiö, johon reagoija kohdistaa katseensa. Prosessi on ei-transaktionaalinen siinä tapauksessa, jos reagoijan katse suuntautuu johonkin kuvan ulkopuolella olevaan. (Kress & van Leeuwen 2006: 67–68.)

Kun narratiivinen representaatio ilmaisee kuvan toimintaa, käsitteellinen representaatio ilmentää kuvan osallistujia sekä heidän pysyvää olemustaan ja ominaisuuksiaan. Kressin ja van Leeuwenin (2006: 79) mukaan näitä käsitteellisiä prosesseja on kolme erilaista: luokitteleva, analyttinen ja symbolinen. Luokittelevissa prosesseissa kuvan osallistujat yhdistetään toisiinsa: heidät niputetaan samaan ryhmään, kuten esimerkiksi suihkusaippuamainoksen henkilöt saman tuotteen käyttäjiksi. Yksi osallistujaryhmä on aina oltava alisteinen toiselle ryhmälle.

Analyttisissä prosesseissa puolestaan osallistujat ryhmitellään osa–kokonaisuus –rakenteella, joissa osallistujat nimitetään kantajiksi (engl. *carrier*) sekä possessiivisiksi attribuuteiksi (engl. *possessive attributes*). Analyttisiä prosesseja hyödyntäville kuville tyypillistä on hyvin pelkistetty tausta ja keinotekoinen sommittelu. (Kress & van Leeuwen 2006: 89–90.)

Kolmas käsitteellinen prosessi, eli symbolinen prosessi, jakautuu Kressin ja van Leeuwenin (2006: 105) mukaan kahteen erilaiseen prosessityyppiin, jotka perustuvat kuvan osallistujien määrään. Ensimmäistä prosessityyppiä kutsutaan nimellä *symbolic attribute*, ja tällaisen prosessityypin kuvassa on kantajan lisäksi muita osallistujia, jolloin symboliikka piilee näiden välisessä suhteessa. Toinen prosessityyppi, *Symbolic suggestive*, sisältää ainoastaan kantajan, ja symboliikka tulee kuvaan esimerkiksi värien, kontrastin, kuvakulman tai asettelun kautta.

6.3.2 Vuorovaikutus ja sommittelu

Katsojan ja kuvan välillä tapahtuu vuorovaikutusta, ja sitä ilmentää interpersoonainen metafunktio. Visuaalisen aineksen tarkastelussa siis vuorovaikutus vastaa Hallidayn interpersoonaista metafunktiota. Vuorovaikutusta kuvan ja katsojan välillä voi olla monenlaista. Mainoskuva pyrkii vakuuttamaan mainostetun tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta ja tarpeellisuudesta. Vuorovaikutusta kuvan katsojaan voidaan luoda esimerkiksi kuvan perspektiivin, kuvauskoon, kuvan osallistujan katseen suunnan, horisontaalisen tai vertikaalisen kulman avulla. (Kress & van Leeuwen 2006: 117). Eräs tapa luoda vuorovaikutussuhde on se, että kuvan osallistuja katsoo kuvan katsojaa suoraan silmiin, jolloin näiden kahden välille syntyy kuvitteellinen suhde eli vektori. Suoraan silmiin katsominen voi viestittää katsojalle vaikkapa vaatimuksen, anomuksen tai pyynnön. Mikäli suoraa katsekontaktia ei luoda, kuva on katsojalleen enemmän informatiivinen ja antaa aihetta ajatteluun. Sellaista kuvaa kutsutaan tarjoavaksi kuvaksi. Kuvan osallistuja on ikään kuin tietämätön siitä, että häntä kuvataan. (Kress & van Leeuwen 2006: 117–119.)

Kuvan ja katsojan väliseen vuorovaikutukseen voidaan vaikuttaa myös perspektiivillä sekä horisontaalisella ja vertikaalisella kulmalla. Perspektiivi on kolmiulotteinen näkövaikutelma esineiden sijainnista ja etäisyydestä. Se tarkoittaa siis kuvakulman valintaa. Sen avulla on mahdollista ilmaista kuvan osallistujan asenteita. (Kress & van Leeuwen 2006: 129). Horisontaalinen kulma tarkoittaa sitä, miten kuvan osallistuja on kuvattu katselijaan nähden: suoraan vai viistosti. Horisontaalisesti suora kuvakulma kutsuu katsojan mukaan kuvan maailmaan, ja viisto kuvakulma puolestaan pitää katsojan irrallisena kuvan maailmasta. (mt.: 134, 136.) Vertikaalinen kuvakulma ilmaisee kuvassa valtasuhteita metafunktion tasolla: se, joka on ylempänä, on hallitsevammassa asemassa. Kuvan osallistuja voidaan kuvata ylhäältä, alhaalta tai katsojan kanssa samalta tasolta. Jos kuvan osallistujaa on kuvattu alhaalta ylöspäin, valta on hänellä katsojaan nähden, kun taas ylhäältä päin kuvattuna katsoja saa valta-aseman ja on näin ollen ylempiarvoinen kuvan osallistujaan nähden. Asetelma on tasapuolinen vain silloin, kun katsoja ja kuvan osallistuja ovat samalla tasolla.

Kressin ja van Leeuwenin mukaan (2006: 186–188) kuvan osallistujien sekä asioiden tai esineiden sijoittelu on huomionarvoinen asia. Tällainen *sommittelu* eli kuvan elementtien esteettinen järjestys korvaa Hallidayn kolmannen metafunktion eli tekstuaalisen funktion.

Sommittelussa tärkein informaatio sijoitetaan kuvan oikealle puolelle, ja sinne sijoitetaan ne asiat, joiden toivotaan saavan katsojan huomio. Esimerkiksi mainoskuvassa oikealle puolelle asetellaan mainostettu tuote. Vasemmalle puolelle sijoitetaan jotain, minkä oletetaan olevan katsojalle tuttua ainesta. Jogurttimainoksessa oikealla puolella – tärkeän informaation puolella – olisi itse

jogurttipurkki, kun taas vasemmalla puolella tuttua aineksena voisi olla vaikkapa jogurttiin käytettyjä hedelmiä tai marjoja, tai herkullisen näköinen jogurttikulho.

7 ANALYYSI

Tässä luvussa käyn läpi yksityiskohtaisesti kunkin mainoksen. Tarkastelen jokaisesta yksitellen intertekstuaalisia viittauksia, tähyilen ironian kaikua ja komponentteja, sekä käytän visuaalisen kieliopin työkaluja analysoidessani mainoksen visuaalista ainesta. Olen jakanut mainokset omiin alalukuihinsa, jotta ne pysyvät paremmin omina kokonaisuuksinaan.

7.1 Jogurtti

Ensimmäisenä tarkastelen Lidlin Milbona-tuotemerkin Alpenländer-jogurttimainosta. Nimeän tämän **Jogurtti**-mainokseksi mahdollisia myöhempiä viittauksia varten. Mainos on Lidlin tarjouslehestä vuodelta 2009.



Kuva 1

Aloitan tarkastelemalla itse kuvaa visuaalisen kieliopin keinoin. Mainoksessa on turkoosinvihreällä pohjalla valkoinen ”läiskä”, aivan kuin sille olisi läikkynyt jotain nestemäistä. Kontekstin perusteella

voi päätellä, että kyseessä on jogurttia. Mainoksen vasemmassa yläkulmassa on Lidlin logo, oikeassa puolestaan Milbona- tuotemerkin logo, jonka alapuolella on pienellä kirjoitettu *Kovin tuoretta*. Keskellä valkoista ”läiskää” on samalla turkoosinvihreällä kirjoitettu teksti *Kun syöt Milbona-jogurttia 14 päivää, on kulunut kaksi viikkoa*. Sen alla on punaisella, ikään kuin maalilla sutaistulla viivalla merkintä *-20 %!*. Itse tuotteen normaali hinta sekä alennettu hinta ovat alennusprosenttimerkinnän alapuolella, punareunaisen, keltaisen ellipsin sisällä. Hintaellipsin oikealla puolella on kuva tuotteesta, jogurttipurkista. Ellipsin alapuolella on tietoja tuotteen kilohinnasta, painosta ja tarjouksen kestosta. Mainos on selkeästi multimodaalinen, koska se hyödyntää kuvaa ja tekstiä.

Kuva ilmentää käsitteellistä representaatiota, koska kuvassa ei tapahdu muutosprosessia. Mainos on symbolisen prosessin *Symbolic Suggestive* –prosessityyppi, jossa kantajan virkaa toimittaa esine, tässä tapauksessa jogurttipurkki. Mainoksen värit ja sommittelu tuovat kuvaan symboliikkaa. Taustan valkoinen läiskä viittaa maitotuotteeseen eli mainoksen jogurttiin. Turkoosi väri taustalla luo yhtenäisen värimaailman jogurttipurkin värien kanssa.

Mainoksen vuorovaikutuksen voi nähdä tekstissä sekä kuvakulmassa. Keskiössä oleva mainosteksti on leikkisällä, ”pomppivalla” fontilla kirjoitettu, joka viestittää katselijalle pilkkeestä silmäkulmassa. Mainos on tarjoava ja informatiivinen. Kuvakulma on taustan läiskään nähden suoraan yläpuolelta kuvattu, mutta itse jogurttipurkkia kuvataan vain hieman yläviistosta. Kummassakin tapauksessa katsoja on mainokseen nähden ylempiarvoisessa asemassa, koska kuvakulma on ylhäältä alaspäin.

Visuaalisen kieliopin sommittelu, joka korvaa siis Hallidayn tekstuaalisen metafunktion, toteutuu tässä mainoksessa selkeästi. Sommittelussa Kressin ja Luewenin (2006: 186–188) mukaan kuvan oikeaan kulmaan asetetaan tärkeä informaatio sekä ne asiat, joihin halutaan katsojan kiinnittävän huomiota. Tässä mainoksessa oikeassa yläkulmassa on Milbona-tuotemerkin logo, sekä oikealla etualalla itse tuotekuva jogurtista, eli tuotteesta jota mainostetaan. Vasemmalle taas asetetaan jotain katsojalle oletettavasti tuttua, ja tässä tapauksessa vasenta yläkulmaa koristaa Lidlin logo.

Teksti *Kun syöt Milbona-jogurttia 14 päivää, on kulunut kaksi viikkoa* on tämän mainoksen keskiössä. Ironisen tästä mainoksesta tekee se, että joillakin muilla jogurttiluottamajilla (esimerkiksi Danonen Activia-jogurtti) on ollut kampanjoissaan lupauksia siitä, että kun olet syönyt heidän tuotettaan neljätoista päivää, huomaa eron vatsan toiminnassa. Tässä Lidlin mainoksessa ei luvata muuta kuin, että aikaa on kulunut silloin kaksi viikkoa, mikä on tietysti fakta. Neljätoista päivää on ajallisesti yhtä kuin kaksi viikkoa. Näin ironian komponenttianalyysin mukaisesti mainokseen sisältyy negatiivinen sanoma, joka on tekijän intention mukainen, ja mainoksella on niin sanottu

'uhri': muut jogurttivalmistajat, esimerkiksi edellä mainittu Danone, jotka lupailevat hyvinvointia kuluttajalle jogurttia syömällä. Myös esitystapa on monitulkintainen. Ironian komponentit tässä mainoksessa on katsojan pääteltävä itse.

Intertekstuaalisuus tässä mainoksessa avautuu katsojalle helposti, mikäli on nähnyt näiden muiden jogurttivalmistajien ihmeitä lupaavia mainoksia. Mainoksen keskiössä olevassa tekstissä on avoimen intertekstuaalinen viittaus muiden jogurttivalmistajien (etenkin Danonen Activia-) mainoksiin.

7.2. Kuha

Seuraava esimerkki on Isokari-tuoteperheen mainos vuodelta 2015. Se on osa isompaa Folk Finlandin suunnittelemaa kampanjaa. Isokari on Lidlissä vuonna 2014 myyntin tullut kalatuoteperhe, jonka tuotteet myydään tuorepakattuina. Jatkossa viitataan kuvaan nimellä **Kuha**.



Kuva 2

Mainoskuvassa on sinivalkoinen värimaailma, ja siinä on hyödynnetty multimodaalisesti sekä kuvaa että tekstiä. Alareunassa näkyy meri, ja kuvan taustana toimii sininen taivas muutamine poutapilvineen. Keskellä ylhäällä on valkoisella, kauniilla fontilla kirjoitettu teksti *Isä ilahtuu varmasti*. Kursivointi on eräs tekstuaalisen multimodaalisuuden keino. Tekstin alla on kuva

kuhafilee-pakkauksesta. Kuikan (2009:58) mukaan mainostajalle on tärkeää, että kuluttaja muistaa ja tunnistaa mainostetun tuotteen tullessaan ostoksille, minkä takia mainoksissa on kuvattu usein itse tuotepakkausta – tässä tapauksessa kuhafileerasiaa. Tämä keino esiintyy kolmessa kahdeksasta aineistoni kuvista. Rasian alapuolella on samalla valkoisella ja kauniilla fontilla kirjoitettu *kuha on lahja*. Alhaalla keskellä on Isokarin sini-valkea-harmaa logo, jossa on teksti 'Isokari' ja hyppäävä kala. Oikeassa alakulmassa on Lidlin logo, jonka räikeät keltainen ja punainen väri ponnahtavat kuvasta toimivasti esiin.

Kuvan värimaailma on tehty teemaan sopivaksi: kala yhdistetään veteen, ja vesi mielletään usein siniseksi. Lisäksi mainoksen sinivalkeisuus representoi tuotteen suomalaisuutta: ovathan lippumme värit sininen ja valkoinen.

Pelkän tekstin perusteella voisi päätellä, että kuvitteellinen isä olisi iloinen, kunhan saisi jonkun lahjan. Adverbi *varmasti* tukee tätä päätelmää. Koska esimerkissä mainostetaan kalaa, voi kuitenkin päätellä, että tässä ei olekaan kyse mistä tahansa lahjasta, vaan että *kuha*, 'kala' on se lahja, josta kuvitteellinen isä varmasti ilahtuu. Näin ollen *kuha* 'kala' on *kuhan* (*kunhan*-sanana puhekielinen ja murteellinen muoto; *kun*-konjunktio + *hAn*-liite) **homonymi**. Homonymia tarkoittaa sitä, että erilähtöiset ja erimerkityksiset sanat ovat samanasuisia. Samanasuisuus voi johtua esimerkiksi siitä, että kieleen on lainautunut samanasuinen sana tai siitä, että eriasuiset sanat ovat äänteellisen kehityksen tuloksena tulleet samanasuisiksi. Sanapari *turkki* 'turkiksista tehty vaate' ja *turkki* 'turkin kieli' on yksi esimerkki homonymiasta. (Laalo 1989: 220.) Monet sananmuodot ovat homonymisia, mutta useimmiten sana tulkitaan kontekstin mukaan oikein (Häkkinen 1994: 175).

Mainoskuvan representaatio on käsitteellinen, koska siinä ei ole liikettä tai muuta muutosprosessia. Kuten edellinenkin esimerkki, myös tämä kuva on symbolisen prosessin Symbolic Suggestive – prosessityyppiä. Symboliikka tulee kuvan värimaailmasta, rajauksesta ja asettelusta. Maisema ei ole aidon näköinen, vaan antaa viitteitä siitä, että se olisi askarreltu. Tämä taas luo yhteyden lasten itse tekemiin isänpäiväkortteihin. Isokarin logo puolestaan on aseteltu kuvaan niin, että näyttää kuin logossa oleva hyppäävä kala hyppäisi kuvan vedestä. Tämä tuo mielikuvan tuotteen tuoreudesta.

Kuvakulma on horisontaalinen maisemakuva, niin kuin katsoja katsoisi rannalta merelle päin. Kuhafilee-tuotekuva, joka toimii tämän kuvan kantajana, on asetettu kuvan keskelle, samalle tasolle katselijan kanssa. Näin ollen kuvan valtasuhteita voidaan pitää tasapuolisina.

Sommittelu tässä kuvassa poikkeaa hieman Kressin ja Luuewenin (2006: 186–188) teoriasta edelliseen esimerkkikuvaan, *Jogurttiin*, verrattuna. Itse tuotepakkaus on täysin keskellä

mainoskuvaa, minkä voisi teorian mukaan olettaa sijaitsevan enemmän oikealla puolella. Sen sijaan oikeassa alakulmassa on Lidlin oma logo. Kuitenkin, kuvasta voisi olla vaikea päätellä muutoin, mistä Isokarin kalaa saa. Näin ollen Lidlin logo on juurikin oikeassa paikassa, eli tärkeän informaation jakajana ja huomion kiinnittäjänä. Mainoskuvan sommittelu on painottunut kaiken kaikkiaan eniten keskelle. Sekä vasemmassa että oikeassa reunassa on kaksi pilvenpuolikasta, mutta teksti, tuotokuva ja Isokarin logo ovat sijoitettuna keskelle kuvaa. Vain Lidlin logo tuo painopistettä oikealle.

Ironiaa ei tässä kuvassa mielestäni ole. Tarkasteluni perusteella en löydä yhtäkään ironian viidestä komponentista. Mainoksesta on kuitenkin löydettävissä intertekstuaalisuutta, mikä tulee ilmi sen huumorin kautta: se viittaa avoimen intertekstuaalisesti vuonna 2015 internetissä (Suomessa) suureen suosioon kohonneeseen **kuha-meemiin**. Näissä kuha-meemeissä on lause, jossa on sana *kuha*, joka on puhekielinen muoto sanasta *kunhan*. Meemeissä on yleensä humoristinen kuva, jossa esiintyy kuha-kala mitä hervottomimmissa tilanteissa: esimerkiksi teksti *Kuha muistaa nauttia elämästä*, ja itse kuvassa kuha-kala makaa uimapatjalla keskellä merta drinkki evässään selkeästi nauttimassa elämästään:



Kuva 3: havainnekuva kuha-meemistä

7.3. Hapankaali

Seuraava mainos on Lidlin **Epäilevä Tuomas** -henkilöbrändin HeVi-kampanjasta, jonka tarkoituksena oli kasvattaa Lidlin hedelmä- ja vihannesosaston myyntiä, saada uusia asiakkaita ja ennen kaikkea suomalaiset pitämään Lidlistä. Kampanja lanseerattiin vuonna 2009, ja se on Lidlin

maineen käännekohdan tehnyt kampanja, joka sittemmin laajeni nostattamaan myös muiden osastojen suosiota. Epäilevä Tuomas on fiktiivinen suomalainen perheenisä, joka vierastaa kaikkea uutta ja erilaista, varsinkin saksalaista. Hän ikään kuin toimii suomalaisten kuluttajien puolesta puhujana epäillen kaikkea Lidliin liittyvää. Hahmo on sarkastinen kuvaus suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta Lidliin.

Epäilevä Tuomas oli Lidlin ensimmäinen mielikuvakampanja, ja se palkittiin tuloksellisuudestaan vuonna 2014 *Effie Awards Finlandissa* pääpalkinnoilla eli *Grand Effiellä* ja *Gold Effiellä*. Kilpailu mittaa markkinoinnin tuloksellisuutta, ja Lidlin HeVi-osaston myynti kasvoi 47%, ja uusia asiakkaita tuli 21% enemmän edellisvuoteen nähden Epäilevän Tuomaan myötä. (MTL 2014)

Jatkossa viitataan mainokseen nimellä *Hapankaali*, ja se on vuodelta 2014.



Kuva 4

Mainos muodostuu kuvasta ja tekstistä, joten se on näin ollen multimodaalinen. Mainoskuvan taustalla on vaaleapuinen taso, kenties pöytä tai leikkuulauta. Keskellä on sitaateissa teksti ”*Eihän nyt saksalaiset tiedä kasviksista muuta kuin hapankaalin.*” Kuvan reunoilla on tuoreita vihanneksia: kurkkuviipale, salatinlehtiä, puolikas punainen paprika ja tomaatti, sekä herneenpalko. Kuva on värikäs, ja se luo mielikuvan tuoreista ja terveellisistä kasviksista. Tämä toimii vastapainona käsitellylle hapankaalille. Kuvan kasvikset ovat varsin suosittuja peruskasviksia niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa.

Kuten kahdessa edellisessäkin mainoksessa, myös tässä mainoksessa teksti on kuvan keskiössä. Sekä vasenta että oikeaa alanurkkaa koristaa punainen vihanne (tomaatti ja paprika), ylänurkkia vastaavasti vihreät vihannekset (kurkku ja herneenpalko). Kuvan sekä ylä- että alareunassa keskellä on salaatinlehti. Kuvan sekä vasemmassa, että oikeassa reunassa keskellä on vihreät lehdet, joiden kärjet osoittavat kuvan keskelle, ikään kuin kiinnittääkseen huomion tekstin keskimmäiseen riviin. Näiden lehtien ja keskimmäisen rivin väliin syntyy vektorit, jotka kohdistavat nuolen tavoin katsomaan keskimmäisen rivin tekstiä. Huomionarvoista on, että keskimmäinen rivi on sitaatista ainoa, jota ei ole lihavoitu: ylä- ja alarivi ovat selkeästi tummempia, eli lihavoituja. Näin sijoittelulla ja fontin lihavoinnilla on pyritty kiinnittämään katsojan huomio eri tavoin eri kohtiin. Tällä tavoin ilmenee myös mainoksen tekstuaalinen multimodaalisuus.

Poikkeuksellisesti tässä kuvassa ei näy Lidl:n logoa lainkaan, eikä tässä kuvassa mainosteta suoraan mitään yhtä tuotetta, vaan kokonaista myymäläosastoa.

Kuvassa ei ole tapahtumaa tai minkäänlaista muutosprosessia, joten visuaalisen kieliopin teorian mukaan kuvassa esiintyy käsitteellinen representaatio. Kuten kahdessa edellisessä mainoksessa, myös tässä kasvien kirkkaat värit, tausta ja asettelu tuovat kuvaan symboliikkaa: ihan kuin kuva olisi nappaistu ruoanlaittohetkellä leikkuulaudan päältä. Kuvakulma on suoraan ylhäältä päin, joten vuorovaikutuksessa kuvan ja katsojan välillä mainos antaa katsojalle hallitsevan aseman kuvaan nähden.

Epäilevä Tuomas (jonka sitaatti on kyseessä) on sitä mieltä, etteivät saksalaiset tiedä muita kasviksia kuin hapankaalin, eikä usko, että tästä syystä saksalaisesta kaupasta voisi niitä ostaa. Artikkelin *nyt* käyttö kieltää jotain edellä oletettua (VISK §824), eli tässä tapauksessa saksalaisten kasvistietoutta. Tämä on selkeä stereotyyppinen oletus, joka pohjautuu saksalaiseen perinneruokaan. Mainosta katsova kuluttaja kuitenkin tietää, että Saksassa syödään muitakin kasviksia kuin vain hapankaalta. Näin ironian komponenttimääritelmän ensimmäinen komponentti, negatiivinen sanoma, tulee selville.

Hapankaali on ensimmäinen aineistoni mainoksista, joissa näkyy ns. itseironisuus: Lidl:n oma mainos naureskelee itselle, omalle alkuperälleen. Rahdun (2006: 62) mukaan itseironian tuottaja on sama kuin sen uhri (komponenttimääritelmän toinen komponentti). Näin ollen tuottaja kohdistaa ironian tämän omaan ominaisuuteen, tekoon tai ajatukseen. Suoraan tuottajaan itseensä kohdistettu (kolmas komponentti) kielteisyys kuuluu myös itseironiaan, joten se lähentelee merkityksellään sarkasmia. Tässä mainoksessa tuottaja (Lidl) kohdistaa ironian omaan ominaisuuteensa, eli saksalaiseen alkuperään.

Intertekstuaalisuus ei tässä mainoksessa ole niin helposti löydettävissä. Kuvan tekstistä on kuitenkin löydettävissä interdiskursiivisuutta: 'saksalaiset' ja 'hapankaali' viittaavat selkeästi saksalaisten etniseen diskurssiin ja jälkimmäinen vielä lisäksi saksalaisen (perinne)ruoan diskurssiin. Mainoksen sitaatti on mitä ilmeisimmin otettu Lidlin televisiomainoksesta.

7.4. Eurot

Seuraava mainos jatkaa Epäilevä Tuomas -henkilöbrändillä, mutta tällä kertaa kyseessä on Isokarin kalamainos. Se on osa Folk Finlandin suunnittelemaa isompaa mainoskampanjaa Isokarin kalatuoteperheelle. Mainos on vuodelta 2014. Jatkossa viitataan tähän mainokseen nimellä ***Eurot***.



Kuva 5

Mainoskuvan vasenta puolta hallitsee teksti *Tuoretta vastapakattua kalaa. Kohta ne väittää että tänne käy eurot*. Mainos on aineistoni ensimmäinen, jossa näkyy elävä olento: oikealla puolella Epäilevä Tuomas kököttää pienessä veneessä onkivapa kädessään villapaitaan, pelastusliiveihin ja kalastajanhattuun sonnustautuneena. Mainoksen henkilö on tunnistettavissa suomalaiseksi: vaalea iho ja hiukset viittaavat siihen. Silmälasit ovat tippuneet nenänpäähän, ja hän tuijottaa niiden yli onkivapaansa yrmeä ilme kasvoillaan. Kressin ja van Leeuwenin (1996: 66) mukaan mainoskuvissa miehet yleensä kuvataan katse usein tarkentuneena johonkin kohteeseen – tässä tapauksessa

onkivapaan. Kohde voi olla katsojalle tiedossa tai näkymätön. Naisten katse kuvissa puolestaan ei yleensä keskity mihinkään, vaan nainen näyttää enemmänkin ajatuksiinsa vaipuneelta. (emt.: 66.)

Katsekontaktia ei tässä kuvassa synny Tuomaksen ja katsojan välillä, joten katsoja on tilanteen ulkopuolinen tarkkailija, mikä lisää autenttisuuden vaikutelmaa. Näin kuva on tarjoava, eikä kutsuva. Tuomas on kuvassa horisontaalisesti viistosti katsojaan nähden, mutta vertikaalisesti samalla tasolla, joten katsoja ja mainoksen henkilö ovat samanarvoisia.

Visuaalisen kieliopin kolmas metafunktio eli sommittelu kuvassa ei täysin toteudu kieliopin mukaisesti. Mainoksen ylhäällä keskellä on Isokarin logo. Lidlin logoa ei tässä kuvassa ole lainkaan. Vasemmalla puolella pitäisi olla jotain katsojille tuttua, mutta tässä mainoksessa vasenta puolta hallitsee teksti. Oikealla puolella pitäisi taas olla tärkeä informaatio, johon halutaan katsojan kiinnittävän huomionsa. Tässä tapauksessa oikealla puolella kököttää Epäilevä Tuomas. Mielestäni Tuomaksen hahmo on se (olettavasti) suomalaiselle katsojalle tuttu asia, kun taas teksti vaatii katsojalta ehkä tarkempaa tarkastelua.

Kahteen edelliseen esimerkkikuvaan verrattuna tässä mainoksessa on narratiivi, tapahtuma: mies on järvellä onkimassa kesäyönä. Näin siis kuvassa toteutuu narratiivinen representaatio. Mainos ilmentää transaktionaalista aktioprosessia, jossa Tuomas on toimija, ja hänen toiminnan kohteensa on onkivapa. Tuomas pitää ongesta kaksin käsin kiinni, ja hartiat ovat ylhäällä. Hän näyttäisi palelevan. Kuvan miljöö on suomalainen järvimaisema. Taustalla näkyy metsää. Kuvan tummahko väri viittaa kesäiseen yöaikaan. Mainoksessa ilmentyy transaktiivinen reaktioprosessi: Tuomaan katse kohti onkivapaa toimii yhtenä kuvan vektorina, tehden Tuomaksesta reagoijan ja ongesta ilmiön. Toinen vektori muodostuu ongen ja sitä pitelevien käsien välille.

Ironia tässä mainoskuvassa syntyy sekä tekstin että kuvan yhteisvaikutuksesta. Ironia on samankaltaista itseironiaa kuin *Hapankaalissa*. Kuvasta löytyy negatiivinen sanoma. Mainoskuvan teksti kertoo, että Tuomas on sitä mieltä, ettei saksalaisesta kaupasta voi saada tuoretta ja vastapakattua kalaa. Hänen mielestään se on yhtä absurdi ajatus, kuin se, että Lidlissä voisi maksaa euroilla Saksan markan sijaan. Mainosta katsovan kuluttajan oletetaan tietävän, että Saksassa on myös käytössä eurot, on ollut jo vuodesta 2002 saakka. Myös se, että luonnollisesti jokaisessa kaupassa Suomessa voi maksaa euroilla, on sellainen maailmantietoon pohjautuva oletus, jonka voidaan jokaisen olettaa tietävän. Tuomas ei siis usko, että Lidlistä voisi saada tuoretta kalaa, helposti ja vaivattomasti. Sen sijaan hän jääräpäisesti – suomalaisella sisulla varustettuna kenties – istuu hytisten veneessään odottamassa saalista. Näin ollen mainoksen ironian uhri on itse Lidl ja sen alkuperämaa. Ironian kohde on Epäilevän Tuomaksen kautta epäilevät suomalaiset kuluttajat:

mainoksen teksti *kohta ne väittää että tänne käy eurot* on sen verran tahallisesti yliampuva, että itse ennakkoluulot tehdään selkeästi naurunalaiseksi. Näin ironia tulee sitä kautta esiin katsojalle ja samalla paljastuu tuottajan intentio. Sama valuutta käy sekä suomalaisessa että saksalaisessa kaupassa, minkä kuluttaja tietysti tietää, mutta tekee saksalaisen kaupan silti ehkä vähemmän vieraaksi kuluttajan silmissä.

Intertekstuaalisuuden piiristä tässäkin kuvassa on havaittavissa interdiskursiivisuutta. Mainoksen maisema vie katsojan suomalaisen perinnemaiseman diskurssiin, kun taas Tuomaksen selkeä jääräpäisyys viittaa suomalaisen sisun ja luonteen diskurssiin. Kuvan kesäöinen maailma yhdistyy katsojan mielessä suomalaisen, tuoreen ja perinteisen kesäruoan diskurssiin. Myös Tuomaksen vaatevalinnat – villapaita, kalastajanhattu, pelastusliivit – kuvaavat osuvasti stereotyyppisen maalaisen suomalaismiehen diskurssia.

7.5 Rätty

Aineiston seuraava mainoskuva on myös Isokari-tuoteperheen kampanjasta. Mainos on vuodelta 2015. Jatkossa viitataan tähän mainokseen nimellä *Rätty*.



Kuva 6

Tässä mainoskuvassa suomalainen keihäslegenda Seppo Rätty seisoo vesistössä, kenties joessa isojen kivien keskellä kädessään keihäs, jossa on kaksi pakettia Isokarin lohta. Rätty on kuvan vasemmalla puolella, ja näin visuaalisen kieliofin mukaan hän on se katsojalle oletettavasti tuttu asia. Hänen oikealla puolellaan on teksti *Paras saalis sitten Rooman -87*. Ylhäällä keskellä on Isokarin logo. Oikeaan alakulmaan on sijoitettu Lidlin logo. Oikealle puolelle asetetut Lidlin logo, mainoksen teksti sekä tekstin yläpuolella olevat lohipaketit ovat ne tärkeät seikat, joihin katsojan on toivottu kiinnittävän huomiota.

Rädyllä on kasvoillaan tyyni ilme, toinen käsi lanteilla ja hän on pukeutunut tummaan, urheilulliseen verkkapukuun. Kuvan värimaailmaan sisältyy sinisen ja harmaan sävyjä. Taivas on tumma ja pilvinen, mutta oikealla puolella näkyy kullankeltainen valonpilkahdus. Isokarin kampanja mainostaa tuoretta, vastapakattua kalaa. Mainoksessa kalan tuoreutta korostaa lohipaketeista roiskuva vesi, joka luo kuvaa siitä, että Rätty olisi ne juuri äsken keihästännyt vedestä.

Kuvasta välittyy narratiivinen representaatio: mainoksessa on käynnissä tapahtuma – muutosprosessi – vaikkakin kuvitteellinen: Rätty on keihästännyt kalapaketit ja nostaa ne juuri ylös vedestä. Rädyn keihästä pitelevä käsi muodostaa vektorin keihäseen kanssa, samoin paketista roiskuvat vesipisarot lohipakettien kanssa. Näin muodostuu transaktionaalinen aktioproessi, jossa Rätty on toimija ja keihäs on kohde. Vektori syntyy myös Rädyn katseesta kalapakkauksiin, joten mainoksen reaktioproessi on transaktionaalinen Rädyn ollessa reagoijana ja katseen kohteena olevat kalapakkaukset toimivat ilmiönä.

Vuorovaikutuksen osalta kuvakulma on samalla tasolla katsojan kanssa. Katsekontaktia Rädyn ja katselijan kanssa ei synny, sillä Rätty katsoo viistosti kalapaketteihin. Näin mainoksen maailma jää irralliseksi maailmakseen, johon katsojaa ei kutsuta, vaan jää tarkkailemaan tilannetta ulkopuolisena.

Tässä mainoskuvassa on intertekstuaalisuutta. Rädyn asento, keihäs ja miljöö viittaavat muinaisiin mytologioihin, kenties kreikkalaisten merenjumala Poseidoniin tai Roomalaisten vastineeseen, Neptunukseen, tai jopa suomalaisen muinaisuskon vedenjumala Ahtiin. Poseidon ja Ahti ovat usein kuvattuja kolmikärkisen atraimen kanssa. Interdiskursiivisuutta on myös havaittavissa: Seppo Rätty verkkapuvussaan tuo suomalaisen urheilun diskurssin keskelle kalastusdiskurssia.

Kuvateksti *Paras saalis sitten Rooman -87* viittaa Roomassa vuonna 1987 järjestettyihin yleisurheilun MM-kisoihin, joissa Rätty voitti miesten keihäänheitossa kultaa. Rädyn mitali oli ainoa kyseisistä kisoista Suomeen tuotu mitali. Tämän mainoksen ymmärtäminen vaatii siis vastaanottajalta tiettyä maailmantietoa. Jos yhteyttä ei tiedä, syntyy katsojan mieleen inkoherenssi, ja ironia jää ymmärtämättä.

Mainoksen lausuman on kaiullinen, koska siitä on kuultavissa vekkuliainen suhtautuminen vuoden -87 maailmanmestaruuskisoihin. Mainoksen tekstin voi ajatella olevan Rädyn mielipide: hänen paras saaliinsa oli pitkään tuo Roomasta tuotu kultamitali, mutta nyt hän on saanut saaliikseen vielä jotain parempaa, nimittäin kaksi Isokarin lohipakettia. Ironisen tästä tekee se, että vaikka Isokarin lohi varmasti on hyvää, sitä ei voi todellisuudessa verrata suomalaisen urheilun sankaritekoon. Tämän mainoksen teksti viittaa siis Toini Rahdun käyttämään käsitteeseen *konventionaalistunut ironia*: asiat eivät välttämättä ole sitä, miltä ne näyttävät tai niiden väitetään olevan – eli tässä tapauksessa Rädyn paras saalis sitten Rooman -87. Mainoksen ironia on tilannesidonnainen.

Sanalla 'saalis' on tässä tapauksessa kaksi merkitystä. Saalis mielletään yleensä jonkinlaisen keruu-, metsästys- tai kalastustapahtuman lopputuloksena, eli tavoiteltavan asian määränä tapahtuman loputtua. Tässä mainoksessa saaliilla viitataan kalaan, mutta myös Rooman kisoista tuotuun mitaliin.

Tässä mainoksessa on myös humoristinen seikka: vuonna 1993 Stuttgartin MM-kisat eivät menneet Rädyn osalta aivan toivomusten mukaan. Hänen suustaan pääsikin tuolloin kuuluisaksi tullut lause: ”Saksa on paska maa”. Siksi onkin erikoista, että Rätty on suostunut saksalaisen kauppaketjun mainoskampanjaan.

7.6 Kekkonen

Seuraava mainoskuva jota käsittelen, on Lidlin Suomalaisuus-kampanjasta vuodelta 2016. Kampanjan keulakuvina toimivat piirretyt versiot Urho Kekkosesta, marsalkka Mannerheim sekä vaka vanha Väinämöinen. Tarkastelen tässä tutkielmassa kuitenkin vain Kekkosen kuvaa. Viittaan tähän kuvaan jatkossa nimellä **Kekkonen**.



Kuva 7

Mainoskuvan tausta on sininen. Kuvan yläosaa hallitsee teksti *Kansalainen, Suomi nousee ostamalla kotimaista saksalaisesta*. Kuvan alaosaa hallitsee suomalaisille varsin tuttu sarjakuvamainen henkilö, entinen Suomen tasavallan presidentti U.K. Kekkonen. Presidenttiyttä korostaa rinnalla lepäävä Suomen Valkoisen Ruusun suurristi, jota vain Suomen tasavallan presidentillä on oikeus kantaa.

Kun kuvaa katsoo tarkemmin, voi huomata, että kuvassa on joku pukeutuneena Kekkoseksi: hahmon suusta pilkottaa silmäpari. Silmien voisi ajatella edustavan Lidliä: se tarjoaa näkyvästi suomalaista (Kekkonen), vaikka taustalla toimiikin saksalainen yhtiö. Kuvan Kekkosen-hahmo näyttää toisella kädellään voitonmerkkiä: keski- ja etusormet ylhäällä muodostaen v-kirjaimen.

Kuvan representaatio on narratiivinen, koska siinä on useampi muutosprosessi: Kekkös-hahmo näyttää kädellään voitonmerkkiä, ja hahmon sisällä oleva jokin tuijottaa suoraan kohti katsojaa. Nostetun käden alle muodostuu vektori ylöspäin. Kekkös-hahmo näyttäisi katsovan viistosti katsojan ohi. Tässä mainoksessa aktioproessi on ei-transaktionaalinen, koska kekköshahmon (kuvan keskeisin elementti) ollessa toimijana, tällä ei ole kuitenkaan toiminnan kohdetta. Myös reaktioproessi on ei-transaktionaalinen, sillä kekköshahmon ja sen sisällä olevan olion katseet kohdistuvat kuvan ulkopuolelle.

Mainoksen kuvakulma on samantasoinen katsojan kanssa, joten mainoksen hahmojen ja katselijan välille ei synny valta-asemia. Kekkösen sisällä olevan henkilön katse on suoraan katselijaan, joten visualisen kielioopin mukaan mainokseen sisältyy pyyntö tai käsky. Myös syntynyt katsekontakti kutsuu katselijan omaan maailmaansa, toisin kuin vaikkapa *Räty*-esimerkissä, jossa katsekontaktia ei synny, ja mainoksen maailma jää näin irralliseksi.

Mainoksen sommittelussa lähes kaikki elementit on sijoitettu kuvan keskelle. Teksti hallitsee mainoksen yläosaa, Kekkös-hahmo alaosaa. Vasemmalle ei ole sijoitettu mitään katsojalle tuttua, mutta mielestäni se ei ole tarpeellistakaan. Kekkosen keskellä mainosta on varmasti tuttu suurimmalle osalle suomalaisista kuluttajista. Tärkeän informaation puolelle eli oikealle alakulmaan on sijoitettu itse mainostajan, eli Lidlin logo.

Mainoksen intertekstuaalisuus tulee ilmi mainoksen tekstistä. Se viittaa avoimen intertekstuaalisesti tunnettuun lausahdukseen *Suomi nousuun*. Se on kuitenkin niin yleisesti tunnettu ja laajalti levinnyt, että sen alkuperää on mahdotonta jäljittää mihinkään tiettyyn tekstiin. Kekkösen läsnäolo kuvassa tuo mainokseen mukaan poliittisen diskurssin, ja on siten interdiskursiivinen. Kuvan teksti myös viittaa yhteiskunnalliseen, huonoon taloudelliseen tilanteeseen. Mainoskuvan mukaan Suomen taloudellinen tilanne lähtee nousuun, mikäli ostaa suomalaisia tuotteita saksalaisesta kaupasta. Näin ollen lause on transitiivinen, koska sillä on oletettava lopputulos. Tämän mainoksen tarkoitus on kertoa kuluttajille, että myös Lidlin kautta voi tukea suomalaista elintarviketuotantoa.

Komponenttianalyysin näkökulmasta katsoja voi löytää kuvasta inkoherenssia: saksalaisen kaupan mainos, jossa on suomalaisen presidentin kuva. Myös voitonmerkin näyttäminen on yleisesti sopimatonta käyttäytymistä presidentille, mutta toisaalta tuo mainoskuvaan leppoisuutta. Myös mainoksen lause: *Kansalainen, Suomi nousee ostamalla kotimaista saksalaisesta* voi kohottaa katsojan kulmakarvoja. Miksi saksalaisen kaupan tukeminen auttaisi Suomen taloustilanteeseen? Inkoherenssi voi tosin jäädä huomaamatta, mikäli katsoja ei osaa yhdistää kuvan hahmoa keneenkään. Kuvasta kuitenkin puuttuu ensimmäinen komponentti eli negatiivinen sanoma. Mainos on tehty pilke

silmäkulmassa, mutta en havaitse ivaa, enkä myöskään tuottajan intentiota piikittelyyn. Mainoksen ironian kohde voisi olla huono taloudellinen tilanne, ja uhrina suomalaiset kuluttajat. Kuitenkin kaksi ensimmäistä komponenttia jää uupumaan, ja näin ollen se ei komponenttimääritelmää mukaillen ole ironinen.

7.7 Murunen

Seuraava aineiston esimerkkikuva mainostaa Lidlin paistopisteen tuotteita. Se on vuodelta 2016. Jatkossa viitataan kuvaan nimellä *Murunen*.



Kuva 8

Kuvan asetelma on herkullisen näköinen. Taustana toimii musta taso, oletettavasti pöytä. Keskellä kuvaa on isolla kirjoitettu lause: *Siellä muruseni on*. Sen alla lukee pienemmällä tekstillä *Lidlin paistopisteessä, nimittäin. Yli 30 makua suoraan uunista*. Kuvan ylä- ja alareunaa koristavat lukuisat paistopistetuotteet, kuten donitsit, murukakut, sämpylät ja patongit. Tuotteista on varissut murusia pöydälle.

Mainos on aiempien esimerkkien tapaan multimodaalinen, sillä siinä on yhdistetty sekä kuvaa että tekstiä. Muitakin multimodaalisia elementtejä löytyy, ja yksi niistä on kuvan värimaailma. Tummalle pohjalle asetellut paistopistetuotteet ovat vaalean ja ruskean sävyissä. Vasemman alakulman ja oikean yläkulman liinat ovat valkoiset tai vaaleat. Kuvan teksti on valkoisella. *Siellä muruseni on* on lihavoitu. Sen fontti on leikkisä ja hieman vinossa, kun taas *Lidlin paistopisteessä, nimittäin. Yli 30 makua suoraan uunista* –teksti on suorassa, mutta lihavoituna sekin.

Ensisilmäyksellä arvioin mainoksen ilmentävän samankaltaista käsitteellistä representaatiota kuin *Jogurtti*-mainos. Tarkempi tarkastelu kuitenkin paljastaa, että mainos ilmentääkin narratiivista representaatiota, sillä kuvassa on käynnissä muutosprosessi. Vasemman alakulman mustikkamuffinssi on lennähtämässä kankaan päältä pöydälle, ja sen pinnalta irtoaa raesokeria pöydälle. Aivan kuin pöytää olisi kuvanottohetkellä tönäisty reunasta, mikä aiheuttaa muffinssin heilahtamisen. Muffinssista muodostuu vektori kohti mustaa tasoa. Muffinssi on kuvan toimija, vaikkei se olekaan kuvan pääosassa. Kyseessä on kuitenkin ei-transaktionaalinen prosessi, sillä toimijalla ei ole kohdetta. Kuvan muut vektorit muodostuvat paistopistetuotteista kohti keskiössä olevaa tekstiä. Patonkien päät, croissantien sarvet, salmiakinmuotoisen sämpylän kärki ja heilahtavan muffinsin suunta ovat keskelle päin eli ikään kuin osoittavat tekstiä. Reaktioprosessia ei tässä mainoksessa voi syntyä, sillä siinä ei ole elollista tai inhimillistä oliota, joka voisi katseensa johonkin kohdistaa.

Vuorovaikutuksen näkökulmasta mainoksen kuvakulma on suoraan ylhäältä alas kuvattu. Siinä ei ole elollista oliota, jonka suhteen katsoja voisi saada valtasuhteen, mutta ylhäältä alas päin katsominen luo katselijalle ylempi-arvoisen aseman. Mainoksessa ei myöskään mitään, minkä kanssa katsoja voisi luoda katsekontaktin, joten katsojaa ei suoraan kutsuta mainoksen maailmaan: paistopistetuotteiden sijoittelu reunoille ja tekstin sijoittaminen keskelle kuitenkin ikään kuin upottaa katselijan mainokseen mukaan.

Mainoksella on selkeä, alluusion avulla ilmaistu intertekstuaalinen yhteys suomalaisen poplaulajan Jenni Vartiaisen tunnetuksi tekemään lauluun *Missä muruseni on*. Lidlin mainos ikään kuin vastaa Vartiaisen kysymykseen. Tässä näkyy mainoksen ironia komponenttimääritelmän mukaisesti: kätketty negatiivinen sanoma, joka on tuottajan intention mukainen, ja jolla on myös 'uhri', eli tässä tapauksessa Vartiainen. Mainos ikään kuin ivailee Vartiaiselle, että tämä voisi lopettaa huhuilun, sillä murunen löytyy Lidlin paistopisteeltä. Kohde puolestaan on mainoksen katsoja. Viides komponentti eli monitulkintainen esitystapa tulee juurikin siitä, että muruset itsessään liitetään leipiin ja leivonnaisiin, mutta löytääkseen mainoksen ironian, on osattava yhdistää mainoksen teksti Vartiaisen lauluun. Jos laulua ei ole koskaan kuullut, tulkitsijan koherenssi jää vajaaksi.

Tunnetun suomalaisen pop-kappaleen yhdistäminen ruokakaupan mainokseen tuo musiikillisen ja populaarikulttuurin diskurssit keskelle ruoan tai päivittäistavarakaupan diskurssia. Näin ollen mainoksesta löytyy myös interdiskursiivisuutta.

Vartiaisen kappaleessa *murunen* on metafora rakastetulle. Mainos puolestaan tekee tämän metaforan tyhjäksi: kontekstin perusteella on ymmärrettävissä, että Lidlin paistopistettä ja sen tuotteista mainostettaessa *murunen* tarkoittaa kirjaimellista, leivistä/leivonnaisista tippunutta murua.

7.8 Tuutti

Seuraava esimerkkimainos on *Elä kuin viimeistä kesäpäivää* -kampanjan jäätelömainos vuodelta 2016. Kampanja mainostaa Lidlin kesäsesonkituotteita, kuten Grillimaisteri-tuoteperhettä sekä irtojäätelövalikoimaa. Mainos ei kuvaa vain yhtä tiettyä tuotetta, vaan Lidlin irtojäätelöitä, joita vielä vuonna 2016 myytiin ainoastaan kesäsesongin aikaan. Jatkossa viitataan mainokseen nimellä ***Tuutti***.



Kuva 9

Mainoskuvan miljö on hiekkaranta. Taustalla näkyy metsää ja muita ihmisiä pyyhkeineen ja eväskoreineen. Kuvan keskiössä on pikkupoika, joka uimahousuissaan hymyilee leveästi auringon sirittämine silmineen jäätelötuutti kädessään. Taustalla näkyy muita ihmisiä lekomassa rannalla. Sekä poika että taustalla näkyvät henkilöt on tunnistettavasti suomalaisen näköisiä vaaleine olemuksineen. Kampanjan nimi näkyy vasemmassa alakulmassa, ja oikeassa koreilee Lidlin oma logo. Kuvan yläreunassa, keskellä sinistä taivasta, on punaisella pohjalla valkoinen teksti: *Tartu tuuttiin ennen ensilunta*. Punainen väri, imperatiivi *tartu* ja prepositio *ennen* tuovat tekstiin varoittavan sävyn. Mainoksen tekstissä huomio kiinnittyy vahvaan alkusointuun eli kahden tai useamman peräkkäisen sanan alkuäänteiden yhteensoinnuttamiseen. Alkusointua on käytetty paljon esimerkiksi runoudessa. (Palmgren 1986: 326.)

Kuvan ideana on se fakta, että Suomen kesä on lyhyt ja kylmä. Ilmatieteen laitoksen (2020) mukaan terminen kesä alkaa Suomen eteläosissa suunnilleen toukokuun lopulla ja jatkuu syyskuun puoleen väliin saakka. Maan pohjoisosissa kesä on lyhyempi noin kuukauden verran sekä alusta että lopusta. Mainoksessa toteutuu hyvin suomalaisten kansallinen pessimismi: ei se kesä kauaa kestä kuitenkaan. Mainos kehoittaa ottamaan ilon irti vielä kun Suomessa on kesäkelit, ettei myöhemmin kaduta. Mainostekstin funktiona on saattaa vastaanottaja pohtimaan kesän kulkua ja mahdollista kelien viilentymistä, ja vakuuttaa katsojan jäätelön ostamisen tärkeydestä ja kiireellisyydestä. Suomalaiset muuttuvat kuin eri ihmisiksi kesäkelien aikaan: pitkän talven jälkeen pimeä väistyy, ja muutoin niin vakavamieliset suomalaiset kaivautuvat koloistaan, grillit haetaan varastoista ja hiekkarannoilla on tungosta.

Tämäkin mainos on aiempien esimerkkikuvien tavoin multimodaalinen. Siinä on hyödynnetty värikästä kuvaa ja vastaanottajaa aktivoivaa tekstiä. Kuvan värimaailma on melko värikäs mainoksen henkilöiden vaatteiden ja pyyhkeiden ansiosta, mutta pääväreinä on kuitenkin pojan vaalea iho vasten vaaleanruskeaa hiekkaa. Taustalla näkyvä vihreä kasvillisuus luo kontrastia vaalean hiekan kanssa. Mainoksen värit ovat aavistuksen vaaleat ja kellertävään, minkä ansiosta tulee mieleen vanhat, 70- ja 80-lukujen valokuvat. Kirkuvan punainen tausta päätekstin *Tartu tuuttiin ennen ensilunta* alla erottuu mainoksesta selkeästi, mielestäni hieman uhkaavaan sävyyn. Mainoksen teksteissä ei ole käytetty pieniä kirjaimia lainkaan, vaan kaikki on kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Kuvan asettelu tuo värisävyjen lisäksi mielikuvaa kotialbumista otetusta kuvasta. Aivan kuin katsoisi lapsuuden lomamatkalta otettua kuvaa.

Mainos ilmentää narratiivista representaatiota, sillä kuvassa on poika aloittamassa jäätelön syömistä. Taustalla nainen on nostanut kätensä silmiensä yläpuolelle auringonsuojaksi, ja tähyilee kenties veteen. Pojan käsivarsi muodostaa vektorin jäätelön kanssa, samoin pojan katse muodostaa vektorin

kuvan ulkopuolisen asian, vastaanottajan, kanssa. Aktioproessi on transaktionaalinen: mainoksen keskeisin elementti eli poika on toimija. Hänen kädessään oleva jätelö on toiminnan kohde. Kressin ja van Leeuwenin (2006: 63–64) mukaan mainoksessa usein mainostettava tuote on kohde ja toimija on sitä käyttävä olio. Mainoksen reaktioproessi on ei-transaktionaalinen, sillä pojan katseen kohde on kuvan ulkopuolella, vastaanottajassa. Taustalla olevat henkilöt ovat sen verran kaukana ja sumeita, ettei heidän katseen kohteita voi varmuudella määritellä.

Interpersoonaista metafunktiota vastaava vuorovaikutus tapahtuu tämän mainoksen kohdalla keskiössä olevan pojan ja vastaanottajan välillä. Koska poika katsoo suoraan katsojaan, se muodostaa vuorovaikutussuhteen vastaanottajan kanssa. Poika ikään kuin kutsuu katsojan mukaan mainoksen maailmaan. Kuvakulma on samalla tasolla katsojan kanssa, näin ollen kuvan poika ja katsoja ovat tasavertaisessa suhteessa keskenään, eli valtasuhdetta toiseen nähden ei synny. Pojan kasvoilla on hymy, ja eikä hän näytä vaativalta tai pyytävältä, vaan enemmänkin iloitsevalta. Näin poika ei vaadi tai pyydä mitään katsojalta, vaan enemmänkin kannustaa nauttimaan jätelöstä vielä kun kesää on jäljellä. Vaativa sävy mainoksessa ilmenee vain yläreunan tekstin kautta. Muiden kuvassa näkyvien henkilöiden kanssa vuorovaikutusta ei tapahdu. He katselevat eri suuntiin tai heidän kasvojaan ei kunnolla edes näy. He jäävät siis omaan mainoksen maailmaansa, mutta heidän läsnäolonsa mainoksessa luo autenttista tunnelmaa.

Kuten useimmissa aiemmissa mainoksissa, tässä mainoksessa intertekstuaalisuus ei ole niin selkeästi nähtävillä. Mainoksen intertekstuaalisuus näkyy vain kampanjan *Elä kuin viimeistä kesäpäivää* – nimessä. Se viittaa avoimen intertekstuaalisesti alluusion avulla suhteellisen tunnettuun fraasiin *Elä kuin viimeistä päivää*. En havaitse itse kuvalla olevan intertekstuaalisia yhteyksiä mihinkään toiseen tekstiin.

Mainoksen negatiivinen sanoma tulee ilmi sekä yläreunan tekstissä sekä kampanjan nimessä. Se ivailee sille suomalaiselle pessimismille, jonka jokainen suomalainen varsin hyvin tietää. Odotamme kesää yhdeksän pitkää ja pimeää kuukautta, jotkut tarkkailevat muuttolintuja ja joku ehkä laskee päiviä. Mainostajan intentio on myös selvä: tekstissä *Tartu tuuttiin ennen ensilunta* on imperatiivi *Tartu*, joka kehottaa asiakasta toimimaan. *Ennen ensilunta* puolestaan viittaa suomen lyhyeen kesään ja siihen, että usein ensilumi yllättää suomalaiset. Näin siis kaksi ensimmäistä komponenttimääritelmän komponenttia toteutuvat. Ironian kohde (komponentti 3) on suomen pohjoinen ilmasto ja siten lyhyt kesä, ja ironian uhreina (komponentti 4) ovat puolestaan pessimistiset suomalaiset kuluttajat. Koska neljä ensimmäistä komponenttia täyttyvät, mainoksen voidaan todeta olevan ironinen. Myös ironian kaikuteorian valossa kuvan tekstissä on havaittavissa kielteinen suhtautuminen talventuloon, mikä puoltaa ironista tulkintaa.

7.9 Huulirasva

Aineistoni viimeinen esimerkkimainos on vuodelta 2016. Mainos on kuvakaappaus Lidl Suomen Facebook-sivuilta, eikä mainosta ole esitetty muualla. Viittaan mainokseen jatkossa nimellä **Huulirasva**.



Kuva 10

Kuva mainostaa OceanSea-tuotemerkin norjalaista kylmäsavulohta hintaan 5,49€, ja tuotteen ostajalle on luvassa Cien-huulirasva ilmaiseksi kaupan päälle. Mainoksen värimaailma on sinivalkoinen, kuten myös *Kuha*-esimerkissä. Vain Lidlin logon keltainen ja punainen sekä lohipaketin punainen logo ja lohien punertava sävy tuovat mainoskuvaan kontrastia. Kuvan taustana on epäaidon näköinen vesi ja taivas –maisema. Vasemmassa yläkulmassa on Lidlin logo, ja sen vieressä suurin valkoisin kirjaimin teksti *OSTA LOHTA*. Kuvan keskiössä on vasemmassa reunassa, ”veden” yläpuolella itse mainostettava tuote eli savustettu kylmäsavulohipaketti, ja paketin reunasta lähtee tummansininen laatikko aivan oikeaan reunaan asti, jonka sisällä on valkoinen teksti *norjalainen kylmäsavulohi 5,49*. ”Veden” pinnan alapuolella, vasemmassa alakulmassa on valkoisella kirjoitettu *saat cien-huulirasvan kaupan päälle*. Oikeaa alakulmaa koristaa valkoisen ja vaaleansinisen sävyinen Cien-huulirasvapaketti.

Mainos on muiden esimerkkien tavoin selkeästi multimodaalinen. Mainos yhdistelee sekä kuvaa että tekstiä. Mainoksen värit ovat merelliset, koska taivas on kuvattu sinisellä ja vesi hiukan tummemmalla sinisellä. Mainoksen kaikki tekstit on kirjoitettu suurilla valkoisilla kirjaimilla, mutta niiden koko vaihtelee: selkeästi suurimmalla fontilla on yläreunan teksti *OSTA LOHTA*, kun taas *saat cien-huulirasvan kaupan päälle* on hieman pienemmällä. Kaikista pienimmällä on teksti *norjalainen kylmäsavulohi 5,49*.

Mainoskuva representoi tyypillistä taiteellista merimaisemaa. Tässä mainoksessa ei kuitenkaan ole narratiivista representaatiota, vaan käsitteellinen. Kuvassa ei ole mitään liikettä, muutosta tai tapahtumaa meneillään, vaan siinä on taustakuva, jonka päälle on sommiteltu tuotekuvat ja tekstit. Kyseessä on symbolisen prosessin *Symbolic Suggestive* –prosessityyppi, jossa symboliikka tulee värimaailmasta ja asettelusta. Luonnollisesti kalatuotteen mainonnassa hyödynnetään vesistöä, mikä tuo katsojalle mielikuvan kalan tuoreudesta ja autenttisuudesta.

Mainoksessa ei ole sellaista oliota, jonka kanssa katselija voisi muodostaa vuorovaikutussuhteen. Ainoastaan imperatiivi *OSTA* ja *saada*-verbin aktiivin infinitiivin preesens *saat* ovat mainoksen elementit, jotka ottavat suoran kontaktin katselijaan: ensimmäinen on vaatimus, käsky tai kehoitus, ja jälkimmäinen taas lupaus. Mainos on horisontaalisesti samalla tasolla katselijan kanssa, eli valtasuhteita ei näin ollen synny.

Sommittelu on tässä mainoksessa mielenkiintoinen. Vasemmalle, jonne sijoitetaan visuaalisen kielipin mukaan katselijalle tuttu aines, on sijoitettu Lidlin logo (yläkulma), imperatiivi *OSTA*, OceanSea-lohipaketti sekä teksti *saat cien-huulirasvan kaupan päälle*. Lidlin logo on monelle tuttu, mutta lohipaketti välttämättä ei ole. Oikealle puolelle – jonne sijoitetaan tärkeä informaatio ja ne seikat, joihin katsojan halutaan kiinnittävän huomiota – on partitiivi *LOHTA*, tuoteteksti *norjalainen kylmäsavulohi 5,49* ja kaupan päälle tuleva huulirasva. Tuotteen kuvaus ja hinta ovat tietenkin tärkeää informaatiota mainoksessa ja näin ollen ”oikeassa” paikassa. Katsojan on haluttu kiinnittävän huomiota myös huulirasvaan. Ehkä huulirasvan oikealle puolelle sijoittamisen tarkoituksena on kiinnittää vastaanottajan katse kalamainoksessa kenties yllättävään asiaan: harvoin kalaa ja huulirasvaa mainostetaan yhdessä, tai huulirasvaa ylipäänsä merellisen miljöön keskellä.

Tämä esimerkkimainos on mielestäni vain vähän intertekstuaalinen. *Kaupan päälle* on yleisesti mainonnassa käytetty ilmaisu, jossa tarjotaan jotain tuotetta kylkiäisenä jonkin toisen tuotteen ostajalle. Näin ollen tämä mainos viittaa avoimen intertekstuaalisesti muihin mainoksiin, jossa tätä ilmaisua on käytetty, mutta sitä ei voi suoraan yhdistää mihinkään alkuperäiseen tekstiin. Diskurssienvälisyyttä eli interdiskursiivisuutta tästä mainoksesta on havaittavissa myös. Huulirasvan

sijoittaminen tähän mainokseen tuo mukanaan kosmetiikkadiskurssin keskelle kalatuotteiden diskurssia.

Mainos voi herättää katsojassa inkoherenssia. Miksi kalaa ostavalle tarjotaan kylkiäisenä huulirasvaa? Yleensä kylkiäisenä tarjotut tuotteet ovat jollain tavalla kytköksissä mainostettavaan tuotteeseen. Lohen kylkiäisenä voisi kuvitella vaikkapa tuorejuustoa tai tilliä, joita nautitaan usein lohen kanssa. Huulirasva lohen kanssa herättää siis kummastusta.

Jotta mainoksen ironia aukeaa, on tulkitsijan täytynyt lukea mainoksen julkaisun aikoihin uutisia. Mainos ivailee silloiselle Norjan hiihtomaajoukkueen tähdelle Therese Johaugille ja tämän doping-kärylleen. Lokakuussa 2016 Johaug oli Pohjoismaisten medioiden otsikoissa annettuaan positiivisen doping-näytteen. Näytteestä löytyi Clostebol-nimistä anabolista steroidia, jonka Johaug väitti saaneensa Trofodermin-nimisestä huulirasvasta. (Saarinen 2016.)

Negatiivisen sanoman havaitsemista helpottaa se, että ironian kaikuteoriaa mukaillen mainoksesta kuultaa kielteinen, pilkkaava suhtautuminen Johaugin selityksiin. Toinen komponentti, eli tuottajan intentio on havaittavissa myös: Lidl mainostaa nimenomaan norjalaista lohta, millä tietysti viitataan Johaugin kansallisuuteen. Huulirasva pilkkaa Johaugin selitystä dopingin käyttöön. Jätin tarkoituksella kuvakaappauksesta rajaamatta varsinaisen mainoksen yläpuolella olevan Facebook-päivitystekstin, koska siinä käytetty *Suksi*-imperatiivi viittaa myös selkeästi Johaugin urheilulajiin, hiihtoon.

Mainoksen komponenttimääritelmän mukainen kohde on dopingin käyttö: on laajalti tiedossa doping-aineiden käytön olevan laissa kiellettyä. Niistä kärynneet urheilijat saattavat kotimaansa kansalliseen häpeään, sillä Johaugin kaltaiset menestysurheilijat edustavat kansainvälisissä kisoissa itsensä lisäksi myös kotimaataan. Mediat ottavat armotta kärynneet urheilijat hampaisiinsa, ja kyyti on kylmää. Lisäksi huulirasvan käyttö on sangen erikoinen selitys dopingille. Se kuulostaa erittäin huonolta ja tekaistulta valheelta, jolle Lidlin mainos ilkkuu. Mainoksen ironian uhri (komponentti 4) on Therese Johaug ja hänen taustatiiminsä. Johaugin katsotaan olevan vastuussa ironisoitavasta asiasta, eli dopingin käytöstä.

Viides komponentti eli monitulkintainen esitystapa näkyy mainoksessa niin, että ilman tietämystä hiihtomaailmaa kohahduttaneesta doping-kärystä, ironia ei aukea katsojalle. Hän hämmentyy huulirasvan ja lohen pakettitarjouksesta, ja alkaa etsimään siitä koherenssia. Jos Johaugin tapaus ei hänelle ole tuttu, koherenssia ei löydy ja mainos jää tulkitsijan silmissä omituiseksi. Epäsuora viittaus Johaugiin näkyy mainostettavan lohen alkuperämaassa eli Norjassa. Uutisia seurannut oivaltaa Norjan ja huulirasvan viittaavan Johaugin doping-skandaaliin.

7 PÄÄTELMÄT

Esitän tässä luvussa lyhyen katsauksen keskeisimpiin tutkimustuloksiini. Käyn läpi sitä, vastasiko analyysini tutkimuskysymyksiini ja miten teoreettinen viitekehys (multimodaalisuus, visuaalinen kieliooppiteoria ja ironian komponenttimääritelmä) toimi työkaluina aineistoni tutkimisessa. Olen tässä tutkimuksessa tarkastellut ironiaa ja intertekstuaalisuutta yhdeksässä Lidl Suomen mainoksessa. Mainoksissa olen kiinnittänyt huomiota erityisesti mainoksen kuviin ja teksteihin sekä niiden muodostamiin kokonaismerkityksiin ja multimodaaliseen yhteisvaikutukseen. Kaikki aineistoni mainokset ovat multimodaalisia kokonaisuuksia, joissa on hyödynnetty sekä kuvaa että tekstiä merkitysten välittämiseen. Tässä tutkimuksessa on keskitytty lähinnä mainosten otsikoihin ja kuviin, ja niitä muita elementtejä, jotka vaikuttavat multimodaalisuuden rakentumiseen, on vain sivuttu.

Tutkimuskysymykseni olivat:

Löytyykö Lidl Suomi Ky:n mainoksista ironiaa?

Löytyykö Lidl Suomi Ky:n mainoksista intertekstuaalisuutta?

Millaisin visuaalisin ja tekstuaalisin keinoin nämä tulevat ilmi?

Aineistoni sisältää runsaasti intertekstuaalisia viittauksia. Aineiston ironia on pääosin hyvin maltillista, mutta poikkeuksena mainitsen *Huulirasva*-mainoksen, jossa pilkka on selkeästi muita aineistoni mainoksia terävämpää.

Yhtenä Lidl-mainoksissa ilmenevien intertekstuaalisten suhteiden tarkastelun lähtökohtana on ollut selvittää, millä keinoilla mainostaja tuo ilmi mainostensa intertekstuaaliset yhteydet. Yleisimmin mainoksissa on käytetty avoimen intertekstuaalisuuden piirin alluusion avulla luotua yhteyttä johonkin tunnettuun fraasiin tai sanontaan. Suoria referaatteja tai sitaatteja ei esiinny eikä myöskään intertekstejä nimetä suoraan. Vaikka kahdessa aineiston mainoksessa, *Hapankaali* ja *Eurot*, on Epäilevän Tuomaksen puhetta, ja ne ovat peräisin alkuperäisistä televisiomainoksista, en laske niitä tässä tutkimuksessa intertekstuaaliksi sitaateiksi.

Interdiskursiivisuus on aineistoni mainoksissa hyvin yleistä, ja melko yllättävätkin diskurssit sekoittuvat keskenään näissä mainoksissa, kuten esimerkiksi suomalainen urheilu ja kalatuote, tai huulirasva ja norjan hiihtomaajoukkue.

Tarkastellessani Lidl Suomen mainoksia olen selvittänyt, löytyykö niistä ironiaa ja mitkä ovat ne kielelliset keinot, joiden avulla mainostaja ilmentää ironista intentiotaan. Rahdun koherenssiselitys sekä ironian kaikuteoria ovat oivallisia välineitä ironian tarkasteluun, ja Rahdun (2006: 46)

komponenttimääritelmä mahdollistaa ironian löytämisen. Kuin mainoksesta etsii ja löytää komponentit, on se silloin suhteellisen helppo luokitella ironiseksi. Jos komponentit 1–4 eivät täyty, mainos ei ole ironinen. Komponenttien avulla olen voinut eritellä ja käsitteellistää analyysissäni niitä asioita, joista ironia kyseisessä mainoksessa kulloinkin muodostuu. Olen todennut, että ironinen tulkinta tosiaan syntyy, mikäli havaitsen negatiivisen sanoman, joka on on tuottajansa intention mukainen, ja jolla on jokin kohde sekä yleensä myös uhri. Ironian löytämiseen vaikutti myös se, että komponentit 1–4 saattoivat aineistossani olla sen verran piilotettuina, että jouduin näkemään vaivaa löytääkseni ne ja siten löytämään inkohereensista koherenssia. Näin ollen tutkimustulokset perustuvat omaan tulkintaani, merkityksien muodostamiseeni sekä maailmantietooni.

Keskeisin näistä komponenteista ironian tulkinnassa on ollut komponenteista ensimmäinen, eli negatiivinen sanoma, ja sen näkyvyys aineistossa vaihtelee. Joissakin mainoksissa negatiivinen sanoma on erittäin pureva ja siten selkeä, mutta joissakin mainoksissa negatiivista sanomaa täytyy hieman kaivella pidempään.

Yllättävä huomio tutkimuksessani on, että ironia ja intertekstuaalisuus tukevat toisiaan merkitysten muodostamisessa. Intertekstuaalisuus voi olla ironian ilmaisukeino, ja tämän pystyy havaitsemaan aineistostani. Esimerkiksi *Murudessa* ironia on kätketty intertekstuaalisen viittauksen alle. Rahtu (2006: 158) ja Lähteenmäki (1994: 342) korostavat, että ollakseen ironinen kaiun tulee pilkata juuri kaiutettua tekstiä, ei jotain muuta sen avulla. Näin juuri tapahtuu *Murudessa*: ivan kaiku tulee nimenomaisesti Jenni Vartiaisen laulusta, ei mistään muualta.

Mainosten kieli on pääsääntöisesti kirjakielistä, ja niiden sisältämät leksikaaliset valinnat ovat arkisia. Kaikkien mainosten kieli on suomi, eikä muunkielisiä sanoja ole käytetty lainkaan, ellei lasketa mukaan tuotenimiä kuten *OceanSea* ja *Alpenländer*.

Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin teoria on kätevä apuväline kuvan analysoinnissa. Se tarjosi tutkimukseeni työkaluja, joilla pystyin tulkitsemaan mainosten metafunktoita. Suurimmassa osassa mainoksista aineiston visuaalisia aineksia yhdistää kuvan osallistujana tai toimijana käytetty ihmishahmo, joka voi olla aidon näköinen (valokuva) tai piirretty. Kuitenkin aineistossa on myös niitä mainoksia, joissa ihmishahmoa ei ole. Näissä kuvissa yhdistävänä tekijänä ovat elintarvikkeet, joita Lidlistä saa. Aineistossa on vain yksi mainos, jossa ei esiinny elintarvikkeita (*Kekkonen*).

Alla olevasta taulukosta näkyy, missä aineistoni mainoksissa on ironiaa ja missä on intertekstuaalisuutta. Taulukosta näkyy myös, jos mainoksesta löytyy näitä molempia.

TAULUKKO 2: *yhteenvedo*

Mainos	Ironia	Intertekstuaalisuus
Jogurtti	Kyllä	Kyllä
Kuha	Ei	Kyllä
Hapankaali	Kyllä	Ei
Eurot	Kyllä	Kyllä
Räty	Kyllä	Kyllä
Kekkonen	Ei	Kyllä
Murunen	Kyllä	Kyllä
Tuutti	Kyllä	Kyllä
Huulirasva	Kyllä	Ei

Tutkimuskysymysteni kannalta on mielenkiintoista huomata, että analyysini perusteella kaikissa aineistoni mainoksissa on joko ironiaa, intertekstuaalisuutta tai molempia. Yksikään mainoksista ei ole sellainen, jossa jompaa kumpaa ei esiintyisi. Aineistoni mainokset *Kuha* ja *Kekkonen* ovat ainoat, joista ei tutkimukseni perusteella löydy ironiaa. *Hapankaali* ja *Huulirasva* ovat ne mainokset, joissa ei esiinny intertekstuaalisuutta. *Jogurtti*, *Eurot*, *Räty*, *Murunen* ja *Tuutti* sisältävät sekä ironiaa että intertekstuaalisuutta.

Tutkimuksen aineisto on verrattain pieni. Siksi sen perusteella ei ole syytä tehdä liian voimakkaita yleistyksiä Lidlin markkinoinnista. Tutkimukseni mukaan kuitenkin voidaan todeta, että Lidl käyttää vaikutuskeinoina ironiaa ja intertekstuaalisuutta mainonnassaan. Myöskään kuva tai teksti ei välttämättä yksin riitä, vaan merkitykset syntyvät visuaalisen aineksen ja tekstuaalisen aineksen yhteisvaikutuksesta. On todettava, että visuaalinen kielioppiteoria sopi mainiosti mainoksen visuaalisen aineksen tarkasteluun monipuolisuutensa ansiosta.

Ironiaa ja intertekstuaalisuutta Lidlin mainoksissa oli mielenkiintoista tutkia. Siksi tutkimusta voisi olla hedelmällistä jatkaa vaikkapa Lidlin televisiomainosten tarkastelulla, ja tällöin pelkän kuvan sijaan saisi tarkasteltavaksi kokonaiset televisiomainoselokuvat, joista löytyy myös kuvan ja tekstin lisäksi liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Lisäksi systeemis-funktionaalista kieliteoriaa voisi hyödyntää visuaalisen kieliopin rinnalla, jos tutkimus olisi laajempi.

Olen tehnyt tämän tutkielman aineistoni pohjalta. En halua siis tehdä yleistyksiä ironiasta ja intertekstuaalisuudesta suomalaisessa elintarvikemainonnassa, enkä myöskään väitä, että kaikki Lidl

Suomen mainokset olisivat ironisia tai että niillä olisi intertekstuaalisia viitteitä. Tutkimani mainokset on valittu aineistoon mielivaltaisesti, jo etukäteen ironisiksi tai intertekstuaalisiksi tulkittuina. Aineistoon ei siis tietoisesti valittu sellaisia, joissa jompaa kumpaa ei esiintyisi. Aineiston analyysin perusteella voin kuitenkin kertoa, että ironia ja intertekstuaalisuus ovat molemmat tärkeä tekijä Lidlän mainoskuvissa. Ne tuovat mainokseen leikittelyn tuntua, ja eivätkä ironiset viittaukset (ehkä *Huulirasvaa* lukuun ottamatta) ole ilkeämielisiä.

LÄHTEET

- AJAGÁN-LESTER, LUIS; LEDIN, PER & RAHM, HENRIK 2003: *Intertextualiteter*. Teoksessa: Boel Englund & Per Ledin (toim.). Teoretiska perspektiv på sakprosa. Lund: Studentlitteratur. 203–237.
- BAHTIN, MIHAIL 1986 [1953]: *Speech genres and other late essays*. Toim. C. Emereson & M. Holquist. Käänt. V.W. McGee. University of Texas Press.
- BAHTIN, MIHAIL 1991: *Dostojevskin poetiikan ongelmia*. Suom. Paula Nieminen ja Tapani Laine. Orient Express, Helsinki.
- EGGINS, SUZANNE 2004: *An introduction to systemic functional linguistics*. Second edition. London: Pinter.
- FAIRCLOUGH, NORMAN 1992: *Discourse and social change*. Polity.
- FAIRCLOUGH, NORMAN 1995: *Critical discourse analysis. The critical study of language*. Longman.
- FAIRCLOUGH, NORMAN 1997: *Miten media puhuu*. Suom. V. Blom & K. Hazard. Vastapaino.
- GENETTE, GÉRARD 1997 [1982]: *Palimpsests. Literature in the second degree*. [Palimpsestes. La littérature au second degré.] Kääntäneet Channa Newman & Claude Doubinsky. Lincoln: University of Nebraska.
- HALL, STUART 1997: *Representation: Cultural Representations and signifying practices*. London: Sage.
- HALLIDAY, M.A.K. 1978: *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, M.A.K. 1985: *Systemic background*. Teoksessa Benson, James D. & Greaves, William S. (toim.) 1985: *Systemic perspectives on discourse*, volume 1. Selected theoretical papers from the 9th International Systemic Workshop. Norwood: Ablex, 1–15.
- HALLIDAY, M.A.K. 1994: *An introduction to functional grammar*. Second edition. London: Edward Arnold.

HEIKKINEN, VESA 2000: *Tekstuaalinen pirunnyrkki*. Teoksessa Heikkinen, Vesa – Pirjo Hiidenmaa – Ulla Tiililä: Teksti työnä, virka kielenä, 63–115. Kotimaisten kielientutkimuskeskuksen julkaisuja 116. Gaudeamus, Tampere.

HEIKKINEN, VESA 2005: *Ymmällään verokielestä – ja sen ymmärtää*. Kielikello 3, 8–11.

HEINONEN, VISA ja KONTTINEN, HANNU 2001: *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien Liitto. Helsinki.

HIIDENMAA, PIRJO 2000: *Lingvistinen tekstintutkimus*. – Kari Sajavaara & ArjaPiirainen-Marsh (toim.), Kieli, diskurssi & yhteisö s. 161–190. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä 2. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.

HÄKKINEN, KAISA 1994: *Kielitieteen perusteet*. Tietolipas 133. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Ilmatieteen laitos <https://www.ilmatieteenlaitos.fi/kesatilastot> (viitattu 29.10.2020)

IVANIČ, ROZ 1998: *Writing and identity. The discursal construction of identity in academic writing*. Benjamins.

KALLIOKOSKI, JYRKI. 2005a. *Moniäänisyys ja koherenssi suomea toisena kielenä kirjoittavien teksteissä*. Teoksessa M. Haakana & J. Kalliokoski (toim.): Referointi ja moniäänisyys. SKS, 224–257.

KALLIOKOSKI, JYRKI 2005b: *Referointi ja moniäänisyys kielenkäytön ilmiönä*. Teoksessa Markku Haakana & Jyrki Kalliokoski (toim.), Referointi ja moniäänisyys. 9–42. Helsinki: SKS.

KANKAANPÄÄ, SALLI – PIEHL, AINO 2011: *Tekstintekijän käsikirja. Opas työssä kirjoittaville*. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.

KAUFER, DAVID S. 1981: *Understanding ironic communication*. - Journal of Pragmatics 5 s. 495–510.

KKV = Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/> (viitattu 11.10.2020)

KLEIN, NAOMI 2010: *No space, no choice, no jobs, no logo*. London: Fourth estate.

KOHVAKKA, HANNELE 1997: *Ironie und text. Zur Ergründung von Ironie auf der Ebene des sprachlichen Textes*. Frankfurt am Main: Lang.

- KOSKELA, MERJA 2008: *Valtionhallinnon tekstilajiketjujen intertekstuaalisuuden piirteitä*. Teoksessa: Mona Enell-Nilsson & Tiina Männikkö (toim.). Erikoiskielet, käännösteoria ja monikielisyys. VAKKI-symposiumi XXVIII. Vaasan yliopiston käännösteorian, ammattikielten ja monikielisuuden tutkijaryhmän julkaisut 35. Vaasa. 113–126.
- KRESS, GUNTHER & LEEUWEN, THEO 1996: *Reading images*. London: Routledge.
- KRESS, GUNTHER & LEEUWEN, THEO 2001. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- KRESS, GUNTHER & LEEUWEN, THEO 2006: *Reading images*. 2. painos. London: Routledge.
- KRISTEVA, JULIA 1993: *Sana, dialogi ja romaani*. Suomentanut Kirsi Saarikangas. Teoksessa Puhuva subjekti. Tekstejä vuosilta 1967–1993. Gaudeamus. Helsinki.
- KUIKKA, LEENA 2009: Lehtimainoksen multimodaalisuus. –Kielen piirteet ja tekstilajit. Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen. s. 37–62. Toim. Vesa Heikkinen. SKS, Helsinki.
- LAALO, KLAUS 1989: Homonymiasta ja polysemiasta. Virittäjä 93 s. 220–234.
- LAITINEN, LEA 1988: *Pitääkö vaiko saako — modaaliverbin kaksoissidos*. – Virittäjä 92 s. 57–83.
- LEHTONEN, KIMMO 1991: *Kuningatarkampanja. Kahvikansan ikinuori morsian*. Teoksessa: Mainoskuva-mielikuva, 81-120. Toim. Helsinki: Valtionpainatuskeskus.
- LEMKE, JAY 1985: *Ideology, intertextuality and the notion of register*. Teoksessa: Systemic Perspectives on Discourse, 275–294. Toim. J. D. Benson & W. S. Greaves. Norwood: Ablex.
- LEMKE, JAY 1995: *Textual Politics. Discourse and Social Dynamics*. London: Taylor & Francis.
- LUUKKA, MINNA-RIITTA 2000: *Näkökulma luo kohteen: Diskurssintutkimuksen taustaoletukset*. Teoksessa toim. Sajavaara, K., Piirainen-Marsh, A. 2000: Kieli, diskurssi ja yhteisö. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino, 133–160.
- LUUKKA, MINNA-RIITTA 2002: *M.A.K.Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede*. – *Kielentutkimuksen klassikoita. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä* 4. s. 89–123. Toim. Hannele Dufva ja Mika Lähteenmäki. Soveltavan kielentutkimuksen keskus, Jyväskylä.
- LÄHTEENMÄKI, MIKA 1994: *Ironia, relevanssi ja kielen dialogisuus: Kaikuteoria ironian selittäjänä*. Virittäjä 94, 339–355. Kotikielen Seuran aikakauslehti, Helsinki.

- MAKKONEN, ANNA 1991: *Onko intertekstuaalisuudella mitään rajaa?* Teoksessa Auli Viikari (toim.): *Intertekstuaalisuus. Suuntia ja sovelluksia*. SKS, 9-30.
- Mainonnan eettinen neuvosto 2011: MEN-lausunto 2/2011 Lidlin tv-mainoksista. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-22011-lidlin-tv-mainoksista/> 21.3.2017.
- MALMELIN, NANDO 2003: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- MOILANEN, RAIJA 2012: *Otsikot ojennukseen*. Kielikello 1/2012. [Viitattu 12.2.2020.] Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/otsikot-ojennukseen>
- MTL (2014) Lidl [Lainattu 16.9.2017]. Saatavilla <https://mtl.fi/effie/case/2014/lidl>
- MYERs RoY, ALICE 1981: The function of irony in discourse. - Text I (4) s. 407-423.
- PALMGREN, MARJA-LEENA 1986: *Johdatus kirjallisuustieteeseen*. WSOY, Juva.
- PHILLIPS, NELSON & HARDY, CYNTHIA 2002: *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Sage University Papers Series on Qualitative Research Methods, Vol. 50. Thousand Oaks, CA: Sage.
- PIETIKÄINEN, SARI & MÄNTYNEN, ANNE 2009: *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino
- RAHTU, TOINI 2000: *Ironiaa vai ei? Tekstin merkityksestä ja sen tutkimisesta*. Virittäjä 104 / 2, 222–245.
- RAHTU, TOINI 2006: *Sekä että. Ironia koherenssina ja inkoherenssina*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- SAARILUOMA, LIISA 1998: Saatteeksi. –Liisa Saariluoma & Marja-Leena Hakkarainen (toim.): *Interteksti ja konteksti* s. 7–12. Helsinki: SKS.
- SAARINEN, OSSI 2016: <https://yle.fi/urheilu/3-9227591> (viitattu 4.11.2020)
- SHORE, SUSANNA 2005: Referoinnista projektioon ja metapresentaatioon. Teoksessa Markku Haakana ja Jyrki Kalliokoski (toim.), *Referointi ja moniäänisyys*. 44–79. Helsinki: SKS
- SOLIN ANNA 2001: *Tracing texts. Intertextuality in Environmental Discourse*. PIC Monographs 2. Department of English, University of Helsinki.
- SOLIN, ANNA 2006: *Genre ja intertekstuaalisuus*. Teoksessa: Anne Mäntynen, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 72–95.

SPERBER, DAN & WILSON, DEIRDRE 1986: *Relevance. Communication and cognition*. Cambridge: Harvard University Press.

STEWEN, RIIKKA 1991: *Julia Kristeva & teksti*. Teoksessa *Intertekstuaalisuus. Suuntia ja sovelluksia*. Toimittanut Auli Viikari. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

STÖCKL, HARTMUT 2004. *Die Sprache im Bild –das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Walter de Gruyter, Berlin.

VARIS, MARKKU 1998: *Sumea kieli. Kiertoilmausten muoto ja intentio suomen kielessä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 717. Helsinki: SKS

VISK=HAKULINEN,AULI –MARIA VILKUNA –RIITTA KORHONEN –VESA KOIVISTO–TARJA-RIITTA HEINONEN –IRJA ALHO 2004: *Iso suomen kielioppi*. Verkkoersio. SKST 950. Helsinki: SKS. (<http://scripta.kotus.fi/visk>)

VOLOSINOV, VALENTIN 1990 [1929]: *Kielen dialogisuus. Marxismi ja kielifilosofia*. Suom. T. Laine. Vastapaino.

WINOKUR, JON 2007: *The Big Book of Irony*. New York: St. Martin's Press.

YLI-VAKKURI, VALMA 1986: *Suomen kieli-opillisten muotojen toissijainen käyttö*. Turun yliopiston suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitoksen julkaisuja 28. Turku: Turun yliopisto

Kuva 3: havainnekuva kuha-meemistä: <https://fi.pinterest.com/pin/491033165614448247/> (viitattu 14.10.2020)

AINEISTOLÄHTEET

KUVA 1: 14 päivää (viitattu 20.3.2017) <https://www.riemurasia.net/kuva/Lidl-vs-Danone/62614>

KUVA 2: Kuha (viitattu 12.10.2020) <https://twitter.com/punssi/status/663235799916421120>

KUVA 4: Hapankaali: (viitattu 20.3.2017) <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mies-epaili-lidlin-maitoa-paatyi-mainoskasvoksi/17c4c093-c1be-3b16-b09a-8944263a39a4>

KUVA 5: Eurot: (viitattu 5.5.2018)

<https://twitter.com/qulinaristi/status/502027745682268161?lang=da>

KUVA 6: Rätty (viitattu 5.5.2018) <https://news.cision.com/fi/lidl-suomi/r/seppo-raty-lidlin-kanssa-yhteistyohon---lahjoitan-rahat-kotikylan-urheiluseuralle-,c9846073>

KUVA 7: Murunen: (viitattu 20.3.2017) <https://fi.pinterest.com/pin/325385141811639584/>

KUVA 8: Huulirasva: (viitattu 5.11.2020)

<https://i.pinimg.com/236x/cc/ac/f5/ccacf5ca61cdcd18efea26600a4911b3--humor.jpg>

Kekkonen ja Tuutti: Määttä, Pauliina 2016: oma kuva-arkisto.